
BACHELORARBEIT

Frau
Isabelle Weber

**Eventmarketing -
ein effektiver Weg der
Konsumentenansprache?**

2013

BACHELORARBEIT

Thema der Bachelorarbeit

Autor:
Frau Isabelle Weber

Studiengang:
Business Management
Tourismus, Hotel- und Eventmanagement

Seminargruppe:
BM10w-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Torsten Pokern

Einreichung:
Mittweida, 22.07.2013

BACHELOR THESIS

Eventmarketing- an effective way of adressing costumers?

author:

Ms. Isabelle Weber

course of studies:

**Business Management
Tourism, Hotel- and Eventmanagement**

seminar group:

BM10w-B

first examiner:

Prof. Dr. Hermann Mayer

second examiner:

Torsten Pokern

submission:

Mittweida, 22.07.2013

Bibliografische Angaben:

Weber, Isabelle:

Eventmarketing – ein effektiver Weg der Konsumentenansprache?

Eventmarketing – an effective way of adresssing costumers?

2013 - 71 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aufgrund dem Kaufverhalten der Kunden herauszufinden, ob und in welcher Größenordnung es für Unternehmen der Sporteinzelhandelsbranche Sinn macht, regelmäßige Events unterschiedlicher Größenordnung zu veranstalten. Hierfür werden die Branche und bereits bestehende Kundenbindungssysteme analysiert. Im praxisbezogenen Teil wird für ein Unternehmen ein Jahresplan für durchzuführende Events entwickelt und eine einfache Checkliste für die Mitarbeiter erarbeitet.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 Begriffsbestimmung.....	3
2.1 Event.....	3
2.2 Eventmarketing.....	4
2.3 Lebensqualität der Konsumenten.....	6
2.4 Die Sporteinzelhandelsbranche.....	8
3 Vorstellung des Unternehmens.....	11
3.1 Decathlon und das Oxyane Netzwerk.....	11
3.2 Konzept und Philosophie.....	14
3.3 Forschung und Entwicklung.....	14
3.4 Einordnung in den Markt.....	15
4 Das Konsumentenverhalten und dessen Beeinflussbarkeit.....	17
4.1 Die vier klassischen Arten des Kaufverhaltens.....	18
4.2 Zentrale Konstrukte des Kaufverhaltens.....	19
4.3 Der Ablauf der Kaufentscheidung.....	24
5 Kundenbindungssysteme.....	27
5.1 Kundenbindungssysteme im Allgemeinen.....	27
5.2 Die Kundenbindungssysteme der drei großen Marktplayer der Sporteinzelhandelsbranche im Vergleich.....	30
6 Eventkonzeptionen im Einzelhandel.....	34

6.1 Erfahrungsberichte.....	34
6.2 Events im Alltag der Unternehmen.....	38
6.3 Der Eventkalender 2014 für Decathlon Baden-Baden.....	39
6.4 Methoden der Ergebniskontrolle.....	51
6.4.2 Entwicklung der Checklisten für Mitarbeiter von Decathlon.....	52
7 Fazit.....	54
Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XII
Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

ca. circa

z.B. zum Beispiel

Tab. Tabelle

Abb. Abbildung

Formelverzeichnis

Finanzmathematik

K_T Kapitalwert

K_0 Grundkapital

Audiotechnik

L_p Schalldruckpegel [dB]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Marketing Mix.....	4
Abbildung 2: Ausgaben privater Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur 2008 in Prozent.....	8
Abbildung 3: Das Unternehmensnetzwerk von Oxyane.....	12
Abbildung 4: Ein Überblick über die Decathlon Filialen weltweit.....	13
Abbildung 5: Veranschaulichung der 10-30 min Zone des Standortes Baden-Baden..	15
Abbildung 6: Die Maslowsche Bedürfnispyramide.....	20
Abbildung 7: Die sechs Schritte der Kaufentscheidung.....	24
Abbildung 8: Der Kreislauf der Kundenbindung.....	27
Abbildung 9: Die Sportscheck Clubcard.....	30
Abbildung 10: Die Decathlon Kundenkarte.....	31
Abbildung 11: Die Intersport Active Card.....	32
Abbildung 12: Plakat zum Wanderschuhträtselraten.....	34
Abbildung 13: Debriefing der Mützenparade vom 20.12. -22.12.2012.....	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verhältnisse zwischen Konsument, Unternehmen und öffentlichen Organisationen	17
Tabelle 2: Vergleich der Kundenbindungssysteme.....	29
Tabelle 3: Vergleich der Bonussysteme.....	30
Tabelle 4: Weltmeisterschaften 2014.....	38
Tabelle 5: Ferien und Feiertage in Baden-Württemberg 2014.....	39
Tabelle 6: Checkliste für Mitarbeiter in der Planung.....	52

1 Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit einem aktuellen, innovativen und dialogfähigen Kommunikationsinstrument, welches seit einigen Jahren durch eine Vielzahl von Veröffentlichungen und durch einen immer höher werdenden Stellenwert im Kommunikations-Mix eines Unternehmens größere Aufmerksamkeit denn je findet, dem Eventmarketing. Der Weg weg von der Dienstleistungs- hin in eine Erlebnisökonomie ist immer mehr gekennzeichnet von einer steigenden Anzahl konstruierter Markenwelten, inszenierten Markenerlebnissen und einer interaktiven Kommunikation der Unternehmen mit ihren Kunden. Der Aufbau von dauerhaften, fest verankerten Kundenbeziehungen nimmt einen immer höher werdenden Stellenwert ein. Wettbewerbsvorteile werden nicht mehr nur durch rein informative Inhalte, sondern vermehrt durch emotionsgeladene Zusatz- und Geltungsnutzen generiert. Das zentrale Instrument zur Vermittlung dieser erlebnisorientierten Zusatznutzen kommt überwiegend aus der Kommunikationspolitik innerhalb des Marketingmix des Unternehmens. Vor allem die nicht-klassischen Kommunikationsinstrumente sind in diesem Zusammenhang besonders von Bedeutung für eine dialogisch ausgerichtete Kommunikation, wie sie im Rahmen der Erlebnisvermittlung erforderlich ist. Wird von einem Unternehmen nun eine eigene Erlebniswelt um die Produkte, die Marke oder das eigene Unternehmen geschaffen, so lässt sich durch das Eventmarketing eine stärkere Zielgruppenaktivierung realisieren, die emotionale Kundenbindung verbessern und somit auch eine nachhaltige Erinnerungswirkung erzielen, als dies bei den üblichen, klassischen Kommunikationsinstrumenten der Fall ist. Eventmarketing wird zunehmend strategisch und taktisch von Unternehmen aller Größenordnungen eingesetzt.

Fragestellung und Zielsetzung

Für mittelständische Unternehmen oder Unternehmensstandorte stellt sich die Frage, wie Eventmarketing als effektiver Weg der Konsumentenansprache erfolgreich genutzt werden kann und wie damit nachhaltig gearbeitet werden muss. Wie viel Event braucht ein Event, um messbar die Kundenbeziehungen eines Unternehmens zu stärken und für einen deutlichen emotionalen Eindruck bei den Kunden zu sorgen?

Diese Arbeit beschäftigt sich ebenso mit dem Trend zum Event und den gesellschaftlichen und kulturellen Hintergründen des Konsumentenverhaltens und dessen Beein-

flussbarkeit, wie auch mit dem Themenschwerpunkt, dass Events nicht nur der Imagebildung und -aufwertung dienen, sondern den direkten Verkauf durch eine multisensitive Ansprache des Kunden fördern. Langfristig muss jedes Unternehmen seine Ziele durch und für Eventmarketing definieren. Hierbei muss insbesondere an der Messbarkeit und Erfolgskontrolle gearbeitet werden.

Praktisches Ziel meiner Arbeit ist es, einen strategisch sinnvollen Eventkalender für das Unternehmen Decathlon zu entwickeln, der leicht und günstig von den Mitarbeitern an den jeweiligen Standorten umgesetzt werden kann. Als Beispiel wird hier gesondert der Standort Baden-Baden aufgeführt.

Kapitel 2 widmet sich der Begriffsbestimmung und Definition von Events, Eventmarketing und der freizeitpsychologischen Definition von Lebensqualität der Kunden, sowie als Basis für meine Arbeit der Definition und Beschreibung der Sporteinzelhandelsbranche in Deutschland.

In Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit wird folglich das Unternehmen Decathlon Sportspezialvertriebs GmbH vorgestellt und dessen Konzept und Philosophie erläutert. Es folgt eine Einordnung des Unternehmens in den Markt. Im Allgemeinen wird in diesem Kapitel zudem das Konsumentenverhalten und dessen Beeinflussbarkeit analysiert, wodurch aufgezeigt wird, wie Einstellungen und Aktivierungspotentiale als entscheidende Rolle bei der Vermarktung eines Produktes durch ein Event gedeutet werden müssen.

Kapitel 4 erläutert Kundenbindungssysteme am Beispiel von Decathlon und vergleicht in einer Konkurrenzanalyse die Aktivitäten in der Sporteinzelhandelsbranche.

Verschiedene Eventkonzeptionen, Beispiele und Erfahrungsberichte beinhaltet das fünfte Kapitel dieser Bachelorarbeit. Wie kann ein Unternehmen durch multisensitive Ansprachen emotionale Erlebniswelten schaffen, um die jeweilige Zielgruppe zu begeistern. Zudem befasst sich dieses Kapitel mit den Zielen und der messbaren Erfolgskontrolle von Eventmarketing im Einzelhandel. Für das Unternehmen Decathlon wird eine Eventmappe entwickelt, die von allen Mitarbeitern für Mikroevents und größere Veranstaltungen genutzt werden kann. Vollständig bearbeitet und ausgefüllt gibt die Mappe schnell einen Überblick über alle wichtigen Faktoren wie Kosten, Aufwand und Ertrag.

In Kapitel 6 bezieht die Autorin Stellung darüber, ob und wie sich Unternehmen für die Zukunft im Bereich Eventmarketing aufstellen müssen und gibt als Ergebnis dieser Arbeit einen beispielhaften Eventkalender für Einzelhändler in der Sportartikelbranche ab.

2 Begriffsbestimmung

Zu Beginn meiner Arbeit werden hier die wichtigsten Begriffe vorgestellt und definiert.

2.1 Event

Nach dem Alltagsverständnis sind Events (von englisch Ereignis, von lateinisch eventus) ¹ geplante, organisierte besondere Veranstaltungen mit Erlebnischarakter. Events bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketing und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. Events, die diese Zielstellungen verfolgen, werden zur inhaltlichen Abgrenzung von sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen (z.B. Sportveranstaltungen) auch als Marketingevents bezeichnet.

Events selbst können demnach aber auch ein Produkt sein und als solches vermarktet werden, beispielsweise Konzerte oder Sportveranstaltungen. Ebenso können Events auch Wissen vermitteln als sogenannte Educational Events wie Kongresse und Tagungen.

Schwerpunkte von (Marketing-)Events sind hauptsächlich die Präsentation von Produkten und die damit verbundene Verkaufsförderung, sowie das Wecken von Emotionen, Freude und Zusammengehörigkeit, sowohl als auch die Vermittlung und Diskussion neuer Informationen .

„Durch die multisensorische Ansprache werden Event-Teilnehmer im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten überdurchschnittlich stark aktiviert und sind besonders aufnahmebereit für die Event-Botschaften. Es gibt daher begründeten Anlass zu der (noch nicht umfassend bewiesenen) Hypothese, dass Event-Botschaften im

¹ Vgl.Schubert-Hinrichs, Anke: „Eventmarketing“ unter: <http://www.sti-ev.de/downloads/eventmarketingsti0602.pdf> (09.06.2013)

Durchschnitt länger in Erinnerung bleiben, als dies bei Kommunikationsinstrumenten der Fall ist, die nur ein bis zwei Sinne ansprechen (z.B. Anzeigen, TV-Spots etc.)“²

Die Wirkung von Events wird als weitaus stärker und langanhaltender definiert. Werbung gleitet im Alltag an den Konsumenten vorbei, Events, insbesondere, wenn der Konsument selbst etwas erleben oder teilnehmen kann, bleiben immer mehr in Erinnerung. Es wird nicht nur ein Sinn angesprochen z.B. nur das Sehen bei Plakaten oder nur das Hören bei Radiowerbung, sondern alle Sinne. Die eigene Aktivität prägt sich ebenfalls umso mehr ein.

2.2 Eventmarketing

Ziel des Eventmarketing ist es, für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen selbst durch ein informierendes oder unterhaltendes Ereignis (Event) die Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation zu schaffen. Hierbei werden systematisch Veranstaltungen unter Berücksichtigung der Kommunikationsziele eines Unternehmens geplant und durchgeführt. Um dieses Kommunikationsinstrument professionell nutzen zu können, sollte das Eventmarketing fester Bestandteil im Marketing Mix eines Unternehmens sein. Nur dann ist eine zeitliche und inhaltliche Abstimmung mit dem Kommunikationskonzept des Unternehmens möglich. Das Event Marketing ist also kein eigener Zweig der Marketingbranche, sondern lediglich ein Teil des Kommunikationsmixes eines Unternehmens.³

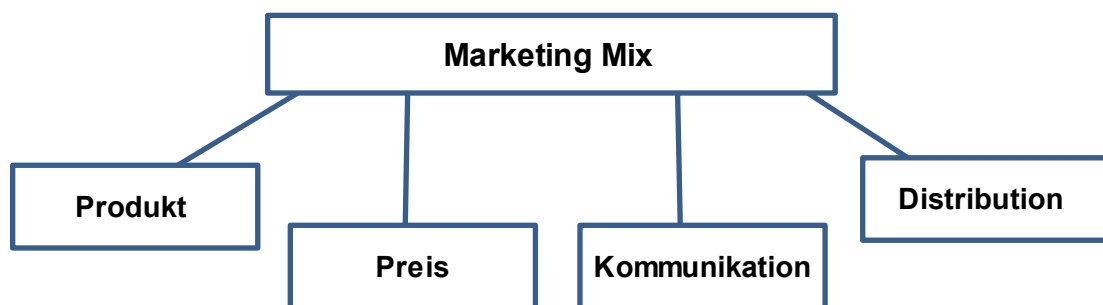


Abb. 1: Marketing Mix

² Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html> , abgerufen am 06.06.2013

³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-marketing.html#definition> , abgerufen am 06.06.2013

Der Marketing-Mix gliedert sich in vier klassische Elemente, die sogenannten „vier P“: Product, price, promotion, place, ins Deutsche übersetzt: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik.

Den Kern der Unternehmensaktivitäten bildet hierbei die **Produktpolitik**. Alle Eigenschaften und Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit dem Produkt stehen, werden hier zusammengefasst. Im Einzelnen sind dies:

- Sortimentsplanung z.B. wie viele Fahrräder möchte ich in meinem Sortiment haben
- Qualität und Service z.B. habe ich ausgebildetes Fachpersonal, welches die Fahrräder fertig montieren kann?
- Verpackung z.B. wie kann ich gewährleisten, dass die Fahrräder beim Transport in mein Geschäft ohne Schäden ankommen? Welche Tipps kann ich Kunden geben, die ihr Fahrrad bei uns abholen? Wie sollte unser Lieferant die Fahrräder in seinem LKW transportieren?
- Produktgestaltung z.B. wie soll unser Fahrrad aussehen? Kann ich Trends bei meinen Kunden feststellen und diese an die Produktion weiterleiten (bestimmte Farbpräferenzen o.ä. ?)
- produktbegleitende Dienstleistungen z.B. Werkstattservice für Fahrräder für einen gewissen Zeitraum kostenlos anbieten, Lieferservice

Bei der **Preispolitik** geht es um alle Entscheidungen zur Durchführung der preispolitischen Ziele am Markt. Das Leistungsangebot, sowie die Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditbedingungen spielen ebenso eine große Rolle. Wichtigstes Entscheidungsproblem ist die Preisuntergrenze. Im Gegensatz hierzu wird die Preisobergrenze von selbst durch die Nachfrage festgelegt und liegt immer in der Höhe, die der Kunde als angemessenen Preis für seine Wertschätzung des Produktes empfindet.

Bei der **Kommunikationspolitik** geht es um alle Entscheidungen zur einheitlichen Gestaltung aller das Produkt betreffenden Informationen. Aus einer guten Kommunikationspolitik entsteht das Vertrauen der Kunden in das Produkt, da der Wiedererkennungswert steigt. Die Zielgruppen können über verschiedenen Informationskanäle angesprochen werden, wie z.B. Werbung, Social Media und PR. Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich demnach mit der Frage, wie die Ziele eines großen Unternehmens verständlich und wirkungsvoll vermittelt werden können und wie intern und extern über die Unternehmensaktivitäten informiert wird. Die Kommunikation zwischen dem Unter-

nehmen und der Umwelt sowie der Zielgruppen nach innen und nach außen werden von der Kommunikationspolitik geplant und gesteuert. Sie obliegt daher der Unternehmensführung und dem Marketingmanagement.

Unter **Distributionspolitik** versteht man alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg des Produktes vom Anbieter zum Endverbraucher stehen. Im Rahmen einer Vertriebsstrategie entwickelt das Unternehmen die Auswahl der Vertriebswege und Vertriebspartner, beispielsweise Kauf in einem Geschäft oder Kauf per Katalog oder online, wobei sich hier beide Vertriebskanäle nicht ausschließen.

Aus der Kommunikationspolitik ergibt sich der Kommunikationsmix eines Unternehmens:

Dieser beinhaltet die klassischen Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, persönliche Kommunikation und das Eventmarketing. Ziele des Kommunikationsmix eines Unternehmens sind die Entwicklung und die Umsetzung der Unternehmenspolitik und somit auch der Unternehmensziele. Inhalt der Kommunikationspolitik ist daher die strategische Planung der internen und externen Unternehmenskommunikation mit all ihren Facetten wie z.B. die Auswahl der Kommunikationswege, Instrumente, Zielgruppen und Inhalte. Zu den klassischen Inhalten des Marketing wie Produkteinführungen und Erschließung neuer Märkte gehört hier auch der Austausch mit der Forschung sowie die Übernahme der sozialen, arbeitsmarktpolitischen und finanziellen Verantwortung unternehmensintern und -extern, zusätzlich auch Störfall-, Reklamations- und Krisenmanagement.

2.3 Lebensqualität der Konsumenten

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert einen Konsumenten wie folgt:

„Endverbraucher; Einzelperson, Haushalt oder größere Gruppe mit gemeinsamer Zielsetzung beim Konsum. I.d.R. wird unterstellt, dass ein Konsument mit dem Ziel der Nutzenmaximierung und unter Berücksichtigung physiologischer und ökonomischer Be-

schränkungen einen optimalen Konsumplan bzw. ein optimales Konsumgüterbündel als Nachfrage nach Konsumgütern auswählt.“⁴

Ein Konsument ist also eine Person oder eine Gruppe von Personen, der aufgrund seiner Bedürfnisse, die von existentiellen Grundbedürfnissen wie Nahrung und Wohnung bis hin zur Selbstverwirklichung reichen,⁵ Produkte erwirbt. Jeder Mensch ist individuell und stellt sich für sich selbst seine optimale Produktauswahl zusammen, wodurch sich für den Handel die Nachfrage nach Produkten und Konsumgütern bildet. Der optimale Nutzen besteht für den Konsumenten darin, aus seinen ökonomischen Beschränkungen das Beste herauszuholen, nur dann wird er zufrieden sein und sich in seinem Leben wohlfühlen und seine Lebensqualität steigern. Ist der Konsument auf wirtschaftlicher und existentiell notwendiger Basis zufrieden gestellt, führt er ein ausgeglichenes Leben zwischen Arbeit und Privatsphäre, so steigen seine Ansprüche und Bedürfnisse für seine individuelle Definition von guter Lebensqualität. Hier spielt nun die Freizeit und deren individuelle Gestaltung eine wichtige Rolle.

Für das Forschungsphänomen der alltäglichen Erlebniswelten gibt es neue Entwicklungen, für die der Trend der Individualisierung in der Freizeit quasi als Ausdrucksmittel der individuellen Selbsterfahrung auftritt. Die Freizeit ist hier nicht mehr nur die arbeitsfreie Regenerationszeit, sondern wird als Synonym für Lebensqualität und Wohlbefinden verstanden. Die Menschen heutzutage empfinden trotz einer quantitativen Zunahme der freien Zeit im Vergleich zur Arbeitszeit und relativen Lebenszeit, eine Reduktion der persönlichen Freizeit. Dies wird verstärkt durch die Zunahme der sozialen und familiären Übergangsaktivitäten und durch das wachsende Angebot der potenziellen Freizeitaktivitäten, die im Rahmen der individuellen Freizeit kaum mehr wahrgenommen werden können. Die Freizeit an sich gewinnt durch diese individuell empfundene Verknappung immer mehr an Bedeutung. Dies zeigt sich z.B. in höheren Ausgaben für Freizeitaktivitäten, da die verbleibende Zeit entsprechend intensiv und optimiert genutzt werden soll, somit wird versucht, den empfundenen Mangel an Freizeit durch qualitative Ereignisse auszugleichen.

4 Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/konsument.html>, abgerufen am 06.06.2013

5 Die Maslowsche Bedürfnispyramide, vgl. auch Kapitel 3.5 Das Konsumentenverhalten und dessen Beeinflussbarkeit

Struktur der Ausgaben privater Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur 2008, in %

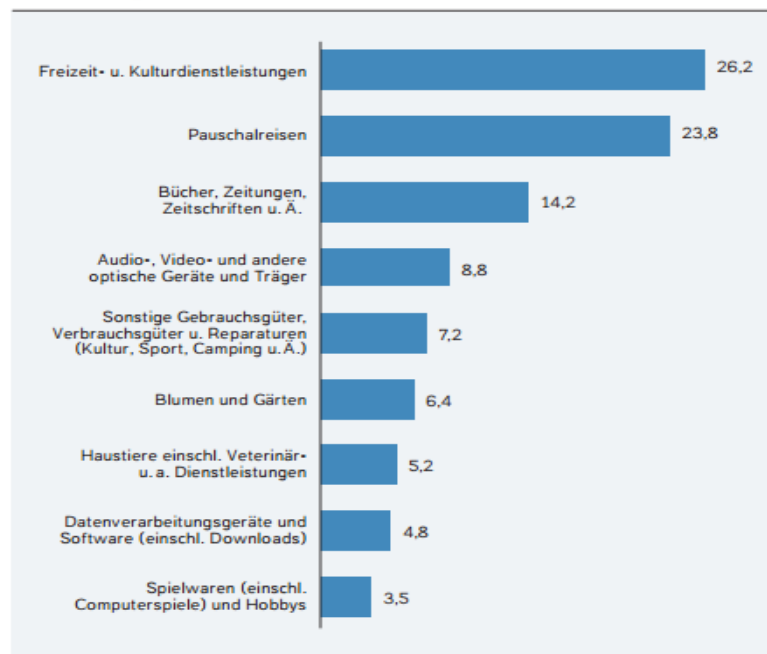


Abb 2: Ausgaben privater Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur 2008 in %⁶

2.4 Sporteinzelhandelsbranche

Die Sporteinzelhandelsbranche in Deutschland befindet sich dank des Fachhandels auf einer starken Marktposition.⁷ Laut statistischem Bundesamt gibt es in Deutschland ca. 4500 Sportgeschäfte. Das Gesamtvolumen des Sportartikelmarktes belief sich nach Angaben des Verbandes Deutscher Sportfachhandel (VDS) unter Einbeziehung aller Vertriebswege auf 7,3 Mrd. Euro. Davon entfallen circa 60 % auf Textilien und jeweils ca. 20 % auf Hardware sowie Schuhe. Größere Wachstumsimpulse waren 2012 im Vergleich zum Vorjahr besonders im Outdoorbereich zu verzeichnen. Mit 22 % zählt dieser Bereich zu den wichtigsten Segmenten der Branche. Die Branche profitiert im Allgemeinen vom Trend der aktiven, sportlichen Freizeitgestaltung, weitere große Umsatzanteile verzeichnen daher auch die Bereiche Running und Wintersport. Ein mittlerweile ebenfalls weit verbreiteter Trend ist die Nutzung von Outdoorbekleidung im Alltag.

⁶ Vgl. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2011Kap13.pdf?__blob=publicationFile abgerufen am 03.07.2013

⁷ Vgl. VR Branchenspezial <http://www.vr-medienportal.de>, abgerufen am 30.05.2013, siehe Anhang

Dank einiger großer Sportveranstaltungen wie beispielsweise den Olympischen Spielen oder der EM stieg das generelle Interesse der Deutschen am Sport.

2013 fallen kaum Großveranstaltungen dieser Art an, dennoch verspricht sich der VDS erneut ein Jahr mit einem leicht steigenden Umsatzwachstum. Die Sporteinzelhändler müssen vermehrt auf den „Healthstyle“-Trend setzen und sich durch intensive Beratungen profilieren. Viel Wert wird auch auf Eigenmarken gesetzt. Diese bieten meistens attraktivere Margen, da der Vergleich zu anderen Händlern und somit der Druck auf den Preis fehlt. Zudem geben sie ein Bild einer gewissen Exklusivität und führen so zu einer größeren Differenzierung am Markt. Durch die Abverkäufe der Winterware erfolgten bereits im ersten Quartal hohe Abschriften. Dies zeigte auch, wie wetterabhängig die gesamte Branche ist. Aufgrund der milden Temperaturen wurden die Reduzierungen zeitig begonnen und auf eine Menge Marge verzichtet. Modische Textilien und Hardware mit aktuellem Design führen des Weiteren auch zu kürzeren Verkaufszyklen und damit ebenfalls zu verstärkten Abschriften. 2013 muss vor allem hinsichtlich der Personalkosten aufgrund von neu abgeschlossenen Tarifverträgen mit steigenden Ausgaben gerechnet werden. Im Bereich der Energiekosten stellt sich die Situation ähnlich dar.

Die Marktplayer in der Branche teilen sich auf in den Facheinzelhandel⁸ mit einem Anteil von 70 %, Warenhäuser mit 10 %, Versandhandel mit 12 %, SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Discounter sowie Sonstige. Im Facheinzelhandel spielen mittelständisch orientierte Einkaufskooperationen wie Intersport und Sport2000, Sport-Scheck, und Decathlon sowie Tschibo mit seinen Themenwochen, Baumärkte mit Fahrrädern und Runners Point sowie Foot Locker eine Rolle. Die Kategorie Warenhäuser beinhaltet hauptsächlich Karstadt und Galeria Kaufhof. Der Bereich SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Discounter beinhaltet Real mit Sportwelt sowie Lidl, Aldi oder Pennymarkt. Unter sonstigen Anbietern werden beispielsweise die Marken selbst, die durch eigene Shops zu Händlern werden oder auch Modegeschäfte wie H&M, die auch eine Sportabteilung haben, zusammengefasst. Alle Sporteinzelhändler setzen mittlerweile auch auf Online-Shops. Der junge Vertriebskanal E-Commerce erwirtschaftet jährlich einen immer größer werdenden Umsatzanteil in der Branche, 2012 belief dieser sich bereits auf circa 12 %.

Der Sporthandel in Deutschland befindet sich auf der Trendschiene Sport=Mode=Lifestyle. Im Alltag gewinnt Prävention und aktive Gesundheitsvorsorge immer mehr an Bedeutung, Sport als Entspannung vom Alltagsstress wird von immer mehr Menschen

8 Decathlon Interne Quellen: Unternehmenspräsentation Oxylane-Werte

in den Alltag integriert. Mit dem demografischen Wandel steigen die Ansprüche an die Sporteinzelhandelsbranche auch in Richtung Lifestyle und Sportfashion /Accessoires. Ebenso prägend ist der Umwelt- und Nachhaltigkeitstrend.

Einen großen branchenbedingten Einflussfaktor bilden zudem auch die über 90 000 Sportvereine aller in Art in Deutschland.

3 Vorstellung des Unternehmens

Um in meine Bachelorarbeit auch praktische Erfahrungen und Beispiele einfließen lassen zu können, spielt das Unternehmen Decathlon Sportspezialvertriebs GmbH eine große Rolle. Seit Juni 2010 war ich dort als Verkäuferin beschäftigt, seit März 2013 arbeite ich dort als Teamleiterin. Zu meinen Aufgaben gehört unter anderem auch die Organisation von Mikroevents, die im Store stattfinden können, sowohl als auch großen Events, die an anderen Orten stattfinden und nicht nur dem Verkauf, sondern hauptsächlich der Präsentation und der Imageaufwertung von Decathlon und insbesondere des Standortes in Baden-Baden dienen.

3.1 Decathlon und das Oxyane Netzwerk

Decathlon ist ein französischer Sportartikelhersteller, gegründet 1976 in Lille von Michel Leclercq. Der Sitz der Decathlon S.A. befindet sich in Villeneuve d'Ascq. Das Unternehmen verfolgt als Geschäftsfelder hauptsächlich die Entwicklung und den Vertrieb von Sportartikeln.⁹

„Decathlon steht für Freude am Sport – und zwar für alle Sportler unabhängig des Alters und der Leistungsstufe.“ Dies ist die Philosophie von Decathlon. In den verschiedenen Filialen in Deutschland finden sich über 70 verschiedene Sportarten unter einem Dach, sowie zahlreiche Serviceangebote und Dienstleistungen wie Fahrradservice, Beflockung, Schlägerbespannung und Skiservice. Kostenlose Parkplätze stehen den Besuchern überall zur Verfügung. Decathlon verspricht den Kunden eine 30-Tage-Zufriedenheitsgarantie, sodass die gekauften Produkte auch zu Hause ausprobiert werden können und bei Unzufriedenheit umgetauscht werden können.

9 Decathlon Interne Quellen

Bei Decathlon ist es besonders wichtig, dass alle Kunden die Möglichkeit haben, neue Sportarten zu entdecken. Dafür gibt es Indoor-Teststrecken, Tauchschnupperkurse, Ponyreiten, Inlinerkurse und weitere Angebote. Zusammen mit den Vereinen aus der jeweiligen Region gibt es regelmäßige Events.

Insgesamt ist Decathlon weltweit in 19 Ländern mit über 670 Filialen vertreten, wovon es derzeit (Stand April 2013) in Deutschland 18 Filialen gibt. Angeführt wird die Rangliste der Filialnetze von Frankreich, wo es bereits über 250 Decathlonfilialen gibt.



















Anzahl der DECATHLON-Filialen weltweit		
	Stand 31/12/11	Neueröffnungen
 Frankreich	249	+11
 Spanien	92	+8
 Italien	77	+9
 China	39	+7
 Polen	25	+5
 Portugal	22	+4
 Belgien	14	+3
 Deutschland	14	+3
 Ungarn	13	+1
 Brasilien	11	+1
 UK	12	+3
 Russland	10	+2
 Rumänien	7	+2
 Niederlande	2	-
 Türkei	2	-
 Tschechien	2	+1
 Indien	2	+1
 Schweden	1	+1
TOTAL	594	+62

Abbildung 4: Überblick über die Decathlon Filialen weltweit, Stand 31.12.2011

Der erste Store Deutschlands entstand 1986 in Dortmund-Kley, der Neueste eröffnete am 15.11.2012 in Aalen-Essingen. In Deutschland wird die Decathlon S.A. durch die Decathlon Sportartikel GmbH und Co. KG mit Sitz in Plochingen vertreten, diese ist zu 100 % Besitzgesellschaft der Decathlon Sportspezialvertriebs GmbH, die die derzeit 18

Standorte in Deutschland betreibt. Geschäftsführer in Deutschland ist Javier Lopez Segovia, der bereits seit 14 Jahren bei Decathlon in verschiedenen Positionen tätig ist.

Zur Decathlon Sportartikel GmbH und Co. KG gehören ebenfalls Vertriebsformen wie Koodza und Loco, sowie die Besitzgesellschaften der Grundstücke und die Logistik. Weltweit beschäftigt Decathlon in 60 Nationen und 300 Berufen über 41000 Mitarbeiter bei einem Nettoumsatz im Jahr 2011 von 6,5 Milliarden Euro.

Der Standort Baden-Baden besteht seit 2001 und hat eine Größe von 3200 qm. Derzeit werden dort ca. 70 Mitarbeiter (Stand März 2013) beschäftigt. Der Store verfügt über eine gute Verkehrsanbindung mit der Nähe zu den A 5 – Anschlussstellen Baden-Baden Sandweier und Rastatt Süd, sowie die direkte Lage an der B3 in unmittelbarer Nähe zum Bahnhof Baden-Baden, der in 10 min zu Fuß zu erreichen ist. Von dort bietet sich ein guter Anschluss mit den öffentlichen Verkehrsmitteln in alle Richtungen. In direkter Nachbarschaft befindet sich ein Segelflugplatz, ein Bowling-Center und eine DAV-Kletterhalle.

3.2 Konzept und Philosophie

Das Konzept von Decathlon basiert auf einem einfachen, selbstständigen Einkauf. Auf Wunsch kann sich der Kunde jederzeit von geschulten Verkäufern beraten lassen oder große Produkte wie Zelte und Fitnessgeräte direkt ausprobieren. Die Verkäufer tragen auf ihren Namensschildern den Leitspruch „Zufriedene Sportler, das ist mein Beruf“.

Ziel von Decathlon ist es, die günstigsten Preise am Markt anzubieten, um das Ausprobieren neuer Sportarten für jedermann zugänglich zu machen. Zur Zielgruppe von Decathlon gehört damit jeder, denn jeder kann Sportler sein und findet für über 70 Sportarten Zubehör und Bekleidung unter einem Dach.

3.3 Forschung und Entwicklung

Sicherheit, Komfort und Spaß am Sport sind das Ziel der Untersuchungen am Forschungs- und Entwicklungszentrum von Decathlon. Seit 1997 wird hier der menschl-

che Körper in Bewegung analysiert und ständig an Innovationen und neuem Design in Verbindung mit Klimakomfort, Isolierung, Dämpfung, Hautschutz und Ergonomie gearbeitet. Das Ziel ist die Entwicklung von optimal auf die Bedürfnisse der SportlerInnen zugeschnittenen Produkten. Das Zentrum für Verfahrenstechnik führt jährlich tausende von Produkttests durch. Zudem werden SportlerInnen eingeladen, die neuen Produkte im Praxistest unter Extrembedingungen auszuprobieren.

3.4 Einordnung in den Markt

Die Filiale Baden-Baden liegt in der Region Rastatt-Baden-Baden-Bühl mit insgesamt 471200 Einwohnern. In der Einwohner-Verteilung in der 10-30 min stellt sich dies wie folgt dar:

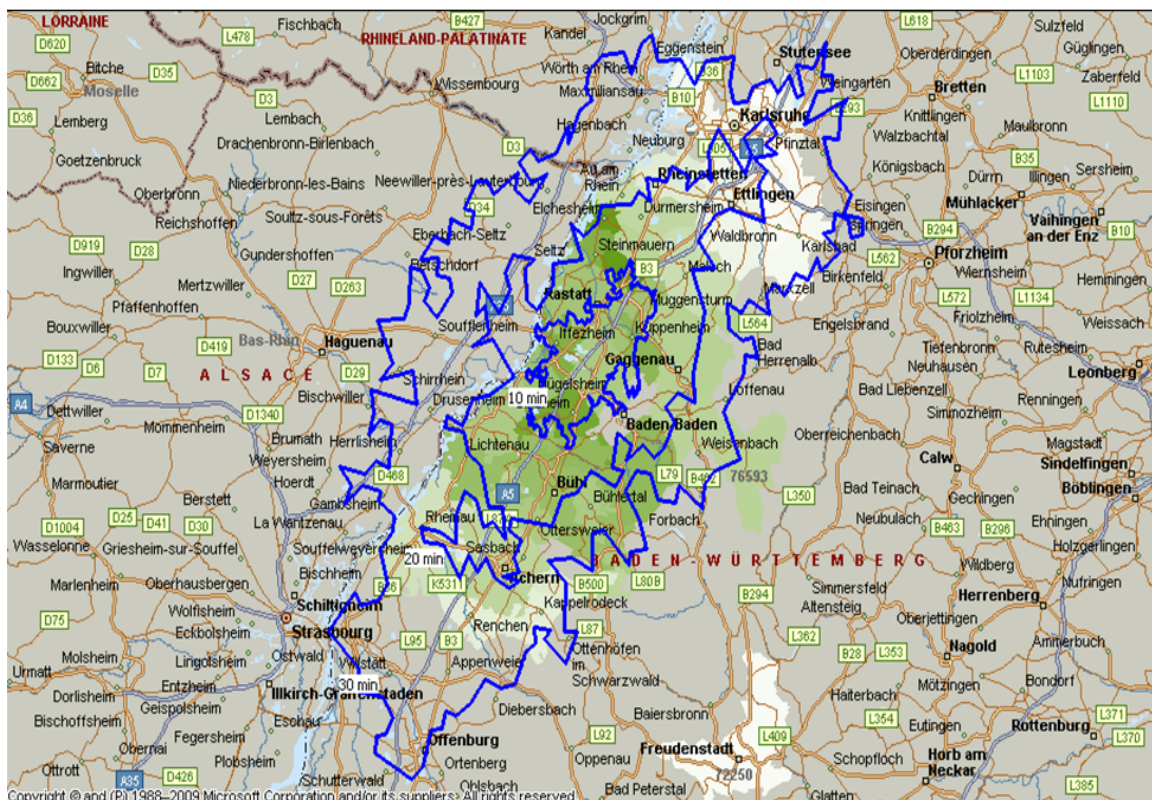


Abbildung 5: Veranschaulichung der 10-30 min Zone von Decathlon Baden-Baden ¹¹

11 Decathlon Interne Quellen

- 10 min Zone: 116.326 Einwohner
- 20 min Zone: 145.887 Einwohner
- 30 min Zone: 440.032 Einwohner

In Baden-Baden liegt die Kaufkraft für Sportartikel bei 162 € pro Kopf. Dies ergibt in der 20-min Zone ein Gesamtkaufkraftvolumen 42 Mio € und in der 30-min Zone ein Gesamtkaufkraftvolumen von 113 Mio € .

Wichtig zu beachten ist auch der Marktanteil der Kunden in den verschiedenen Umkreis-zonen. In der 10-min Zone liegt dieser bei 20 %, in der 20-min Zone bei 14 % und in der 30-min Zone noch bei 3 %.

4. Das Konsumentenverhalten und dessen Beeinflussbarkeit

Was versteht man unter Konsumentenverhalten?

Kroeber-Riel unterscheidet nach Konsumentenverhalten im engeren und im weiteren Sinne:¹²

Im engeren Sinne beschreibt das Konsumentenverhalten das Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern. Im weiteren Sinne bedeutet Konsumentenverhalten ganz allgemein das Verhalten der Endverbraucher von materiellen und immateriellen Gütern, also auch das Verhalten der Kirchgänger, Wähler, Patienten usw. . Wichtig für Unternehmen und deren Marketing ist die Erforschung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung folgender Fragen: Warum zeigen die Konsumenten ein bestimmtes Verhalten? Welche Einflussgrößen steuern und beeinflussen den Konsumenten? Lässt sich dieses Verhalten ändern und wenn ja, wie? Die Antworten auf diese Fragen liefert die empirische Marketingforschung. Die Ergebnisse, die mit Hilfe der Marketingforschung gewonnen werden, sind zu Theorien des Konsumentenverhaltens zusammengefasst. Diese sollen das Verhalten der Käufer erklären und voraussagen, damit Unternehmen die Konsumenten besser verstehen und ihre Marketingaktivitäten so ausrichten, dass die Käufer zufriedengestellt werden und das Unternehmen erfolgreicher wird. Das Konsumentenverhalten gliedert sich in mehrere Abschnitte: Kaufplanung, Kaufverhandlungen, den Kaufabschluss und das Nachkaufverhalten. Die Verhaltensweisen sind von Person zu Person immer unterschiedlich, zum Konsumentenverhalten insgesamt gehören alle individuelle Handlungen und Entscheidungen, die man im Zusammenhang mit dem Konsum wirtschaftlicher Güter beobachten kann.

Im Allgemeinen kann man drei Akteure am Markt und deren Zusammenspiel beobachten. Die Endverbraucher, den Händler und große Organisationen. Alle Parteien können in die Rolle des Käufers oder Verkäufers schlüpfen, sodass es zu neun verschiedenen Verhältnissen zwischen den drei Parteien kommen kann.

¹² Vgl. Riemenschneider, M. „Wirkung großer Sortimente auf den Konsumenten“ S. 10 f, unter http://books.google.de/books?id=M_F9tLI566oC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=konsumentenverhalten+kroeber-riel+definiert+im+engeren+und+weiteren+sinn&source=bl&ots=GL31-OcWwb&sig=alasnsnf7qd56MD5xfSwEffUR1s&hl=de&sa=X&ei=cEvZUaHg8TasgaZyYGYAg&ved=0CDoQ6AEwAQ#v=onepage&q=konsumentenverhalten%20kroeber-riel%20definiert%20im%20engeren%20und%20weiteren%20sinn&f=false abgerufen am 07.07.2013

	Konsument	Unternehmen	Öffentliche Organisation
Konsument (Costumer)	C2C	C2B	C2A
Unternehmen (Business)	B2C	B2B	B2A
Öffentliche Organisation (Administration)	A2C	A2B	A2A

Tabelle 1: Verhältnisse zwischen Konsument, Unternehmen und öffentlicher Organisation

Im Großen und Ganzen beschränkt sich die Marketingforschung auf die B2B- und B2C- Verhältnisse. Es geht also um das Kaufverhalten von Individuen oder kleinen Gruppen und die Transaktionen von Unternehmen, im Sinne von Einkäufen und Zukäufen.

4.1 Die vier klassischen Arten des Kaufverhaltens

1. extensives Kaufverhalten

Dieses Kaufverhalten beschreibt echte Kaufentscheidungen, die auf Basis einer kognitiven Beteiligung und eines großen Informationsbedarfs gefällt werden. Diese Kaufentscheidung dauert meist relativ lange und zielt auf hochwertige, langlebige Gebrauchsgüter wie zum Beispiel Waschmaschinen oder Möbel.

2. habituelles Kaufverhalten

Dieses Kaufverhalten beschreibt das alltägliche Gewohnheitsverhalten. Der Konsument reagiert hier auf keinerlei Stimuli und sucht nicht nach Alternativen. Hierbei handelt es sich vornehmlich um Güter des täglichen Bedarfs wie zum Beispiel Toilettenpapier und Mineralwasser.

3. limitiertes Kaufverhalten

Dieses Kaufverhalten beschreibt das Verhalten bei einer überschaubaren Produktauswahl. Meistens hat der Konsument keine Favorisierung, vergleicht aber bewusst die vorhandenen Alternativen.

4. impulsives Kaufverhalten

Dieses Kaufverhalten beschreibt spontane, affektive Reaktionen direkt am Point of Sale. Dieses Verhalten ist eine Reaktion auf besondere Angebote wie zum Beispiel Mengenrabatte oder Aktionstage.

Zudem kann eine weitere Art des Konsumentenverhaltens definieren, das „Abwechslung suchende Kaufverhalten“. Es wird selten beobachtet und kann mit dem impulsiven Kaufverhalten gleichgestellt werden. Man kann allerdings nicht den Konsumenten analog zur Klassifizierung des Kaufverhaltens betrachten. Es ist durchaus konform, dass ein Konsument, der sich im Supermarkt habituell verhält und immer die gleiche Mineralwassersorte kauft, sich trotzdem extensiv mit der Anschaffung einer neuen Waschmaschine auseinandersetzt.

4.2 Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens

Um das Konsumentenverhalten zu erklären nennen Christian Homburg und Harley Krohmer¹³ acht sogenannte zentrale Konstrukte.

1. Aktivierung

Die Aktivierung dient als Grundlage aller weiteren Faktoren. Sie bezeichnet die Erregung oder psychische Aktivität, die den Konsumenten zu bestimmten Handlungen stimuliert. Für das Marketing spielt die physische Aktivierung eine große Rolle. Dies ist eine kurzzeitige Aktivierung, die durch bestimmte Reize ausgelöst wird. Sie führt zu Aufmerksamkeit, welche wiederum im Rahmen der Informationsaufnahme eine wichtige Rolle spielt. Ein Modell zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Aktivierungsgrad und Leistungsfähigkeit ist die sogenannte Lamda-Hypothese, die sich damit

¹³ Vgl. hierzu: Christian Homburg, Harley Krohmer: *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. 3. Auflage. Gabler Verlag, 2009, Kapitel 2.1.

beschäftigt, wie durch die zunehmende Aktivierung die Leistungsfähigkeit eines Individuums bis zu einem Maximum ansteigt, in das sogenannte Stadium der wachen Aufmerksamkeit, der Bereich zwischen Nichtaktivierung (zum Beispiel im Schlaf) und wacher Aufmerksamkeit wird die Normalaktivierung genannt. Nach diesem Bereich kommt es zu einer Überaktivierung des Individuums bis hin zur Panik, bei welcher die Leistungsfähigkeit und somit auch die Fähigkeit Informationen über Produkte aufzunehmen und zu verarbeiten abnimmt. Hier ist es nun die Aufgabe des Marketings den Aktivierungsgrad der Konsumenten zu kennen und gewinnbringend zu beeinflussen d.h. zu schwache oder starke Aktivität durch Reize (emotional, kognitiv, physisch) steigern bzw. abschwächen, um sowohl Unaufmerksamkeit als auch den Bumerang-Effekt der Überaktivierung zu vermeiden. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Bannerblindheit der Konsumenten im Internet, da hier oftmals eine große Reizüberflutung herrscht. Das menschliche Verhalten ist diesbezüglich relativ gut erforscht, sodass der Einsatz von Farben, Musik oder Gerüchen weit verbreitet ist.

2. Motivation

Als Motivation bezeichnet man die aktivierende Ausrichtung einer Person auf einen als positiv (oder negativ) bewerteten Zielzustand. Die Motivation ist auf die Befriedigung von Bedürfnissen ausgerichtet.¹⁴ Dem Marketing stehen hier eine Vielzahl von Motivations-Modellen zur Verfügung. Man wendet sie an, um zu erfahren, was die Motivation des Konsumenten für seine Entscheidungen ist. Die Motivationstheorie nach Maslow ist hierbei das entscheidenste Modell, die Bedürfnispyramide beschreibt bestimmte Bedürfnisse, die ein Individuum erkennt und sie später als konkreten Bedarf bearbeitet. Durch Vorprägungen der Umwelt wird ein Individuum dahingeführt, dass es gewisse Präferenzen hat. Produktbezogen können das bestimmte Assoziationen sein, hierfür ist das Image eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens ein wichtiger Begriff.

¹⁴ Vgl hierzu: Christian Homburg, Harley Krohmer: *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. 3. Auflage. Gabler Verlag, 2009, Kapitel 2.1.2, S. 31.



Abb. 6: Die Maslowsche Bedürfnispyramide¹⁵

3. Emotion

Als Emotion wird ein spontaner oder länger anhaltender Gefühlszustand eines Individuums, der meistens mit körperlicher Erregung verbunden ist, bezeichnet. Kauf- und Konsumentenverhalten werden durch Emotionen erheblich beeinflusst, indem sie auf die Beurteilung und den Abruf von Produktinformationen erheblichen Einfluss nehmen. Im Bereich der Emotionen gibt es verschiedene Arten und Kategorisierungen, zum Beispiel Affekt, Empfindungen, Leidenschaft, Stimmung und Lebensgefühl. Aufgabe der Unternehmen bzw. des Marketings ist es, diese Erkenntnisse zu nutzen, um Produkte durch emotionale Erlebnisse zu differenzieren, man spricht dabei von emotionaler Konditionierung. Meist erreicht man diese Konditionierung über die Kommunikationspolitik, die auf die Ansprache von denjenigen Emotionen basiert, welche der Konsument am ehesten mit dem relevanten Produkt verbinden würde.

¹⁵ Die Maslowsche Bedürfnispyramide: <http://www.yeseconomy.net/wp-content/uploads/2010/08/maslowsche-bedarfnispyramide1.jpg>, abgerufen am 07.07.2013

4. Involvement

Dies bezeichnet die Informationssuche, Informationsaufnahmen, Verarbeitung und Informationsspeicherung des Konsumenten, wodurch sein Kaufverhalten beeinflusst wird. Das Involvement eines Konsumenten kann von unterschiedlicher Ausprägung sein. Das Low-Involvement wird charakterisiert durch ein unwichtiges Produkt mit geringem Risiko, was zu einem passiven Entscheidungsverhalten des Konsumenten führt. Man nennt dies auch Entscheidungs-Routine. Diese Einkäufe basieren auf wenigen, einfachen Kriterien. Der Konsument sucht lediglich nach einem akzeptablen Zufriedenheitsniveau, er kauft beispielsweise Produkte einer Marke, von der er annimmt, dass sie am wenigsten Probleme machen würde, beispielsweise Tablets von Apple. Im Gegensatz hierzu ist das Produkt im High-Involvement ein wichtiges Produkt oder eine wichtige Neuanschaffung, meistens kombiniert mit einem hohen Risiko. Folglich kommt es zu einem aktiven, komplexen Kaufentscheidungsprozess, nach welchem der Kunde verschiedene Marken und Produkte in vielen Kriterien vergleicht. Schlussendlich wird das Produkt gekauft, von dem der Konsument annimmt, dass es den größten Nutzen bringt, um seine Zufriedenheit durch eine optimal gefällte Entscheidung zu maximieren. Für das Marketing bedeutet dies, dass es drei Aspekte gibt, die zu berücksichtigen sind: die Beachtung des Involvement-Niveaus bei den Kunden, um eventuell die Vertriebswege für das Produkt zu differenzieren, Involvement situativ zur Kundenansprache zu nutzen und die Möglichkeit der Beeinflussung des Involvements von Konsumenten durch die Sensibilisierung der Kunden für entsprechende Produkte durch gezielte Werbeaktionen.

5. Einstellung

Konsumenten haben eine zeitbeständige innere Denkhaltung zu verschiedenen Produkten oder Bezugsobjekten, die immer in Verbindung mit einer Wertung oder Erwartung steht.¹⁶ Somit beeinflusst die Einstellung der Konsumenten deren Verhaltensabsicht und somit auch direkt das Kaufverhalten. Das direkte Verhalten wird allerdings nicht immer nur durch die Einstellung geprägt, maßgeblich bestimmt wird das Verhalten eher durch anderen Faktoren wie zum Beispiel das zur Verfügung stehende Budget. Für das Marketing bedeuten Einstellungen vor allem drei Dinge: erstens die mögliche Beeinflussung durch die Anwendung von geeigneten Kommunikationsinstrumen-

¹⁶Christian Homburg, Harley Krohmer: *Marketingmanagement Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. 3. Auflage. Gabler Verlag, Wiesbaden 2009, Kapitel 2.1.5, S. 40ff.

ten und der adäquaten Gestaltung des Kommunikationsauftritts, zudem die Beeinflussung von Einstellungen im Rahmen der Produktpolitik, wobei die Gestaltung der Produkte und das Markenmanagement einen beträchtlichen Beitrag leisten. Außerdem sind die Einstellungen für die Vertriebspolitik relevant, besonders bei der Gestaltung der Vertriebsaktivitäten.

6. Kundenzufriedenheit

Für das Konsumentenverhalten spielt die Kundenzufriedenheit eine große Rolle. Sie ist eine spezielle Einstellung des Kunden im Bezug auf die Zufriedenheit der Transaktion und der Beziehung zum Anbieter. Zufriedene Kunden kaufen öfter das gleiche Produkt erneut, sind bereit Zusatzkäufe zu tätigen und das Unternehmen weiterzuempfehlen. Das preisbezogene Kundenverhalten besteht in der Zahlungsbereitschaft des Kunden und dessen Zufriedenheit mit vorher beim selben Unternehmen gekauften Produkten. Die Zahlungsbereitschaft steigt mit der Kundenzufriedenheit. Das Marketing setzt sich also zur Aufgabe, die Kundenzufriedenheit so weit zu steigern, wie es im Interesse des Unternehmens sein muss. Dies bedeutet, dass Kundenzufriedenheit nicht zwangsläufig maximiert werden muss, da sich ansonsten sehr hohe Vergleichsstandards herausbilden, die das Unternehmen nicht mehr erfüllen kann. Das Marketing muss sich also bemühen, die Qualität der Dienstleistungen und Produkte zu steigern und mittels der Kommunikationspolitik positiv zu beeinflussen und die Erwartungen der Kunden so zu beeinflussen, dass sie positiv realistisch bleiben.

7. Werte und Lebensstil

Werte sind dauerhafte Überzeugungen, dass ein bestimmtes Verhalten positiv ist, die Gesamtheit aller Werte bildet unser Wertesystem. Werte beeinflussen das Kaufverhalten der Konsumenten direkt. Man unterscheidet zwischen individuellen und gesellschaftlichen Werten.

Gesellschaftliche Werte werden von den Mitgliedern einer Gesellschaft geteilt und gelebt. Persönliche Werte sind unbewusste oder bewusste Beurteilungsmaßstäbe für sich selbst. Gesellschaftliche Werte prägen das Kaufverhalten meistens stärker als persönliche Werte. Als Lebensstil bezeichnet man ein wahrnehmbares Verhalten, welches durch oben genannte Werte geprägt wird. Konsumenten werden auf der Basis ihres Lebensstils in Kundensegmenten zusammengefasst.

8. Umweltfaktoren

Für das Verhalten eines Menschen spielt die Umwelt eine große Rolle. Das Umfeld eines Menschen lässt sich in drei Kategorien unterteilen: Das physische Umfeld, welches das natürliche Umfeld und das sich vom Menschen geschaffene Umfeld beschreibt, das soziale Umfeld, welches das nähere soziale Umfeld beschreibt und das kulturelle Umfeld, welches sich aus Werten, Normen, Haltungen, aber auch aus der Sprache, Symbolen und der Religion der Gesellschaft. Für die Unternehmen spielt das soziale Umfeld eine sehr große Rolle. Durch die Gesellschaft werden Individuen in ihren Wünschen und Vorzügen beeinflusst. Die Verhaltensweisen von Gruppen haben einen normativen Einfluss auf den Konsument, der er den Verhaltenserwartungen der Gruppe entsprechen möchte.

4.3 Ablauf der Kaufentscheidung

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert die Kaufentscheidung bzw. den Kaufentscheidungsprozess wie folgt:

*„Kaufentscheidung i.w.S.: Der gesamte Prozess von der Produktwahrnehmung bis zur Produktauswahl.—Kaufentscheidung i.e.S.: Zustandekommen des Kaufentschlusses. Kaufentscheidungen können individuell oder kollektiv (z.B. **organisationales Kaufverhalten** von Unternehmen) getroffen werden.“¹⁷*

Die Kaufentscheidung ist ein Prozess mehrstufiger Entscheidungen, die als Ganzes als positive (Transaktion kommt zustande) oder negative (keine Transaktion) Kaufentscheidung endet. Das Verhalten eines Konsumenten während dem Prozess seiner Kaufentscheidung kann in sechs Schritte aufgeteilt werden:

¹⁷ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaufentscheidung.html> abgerufen am 11.07.2013

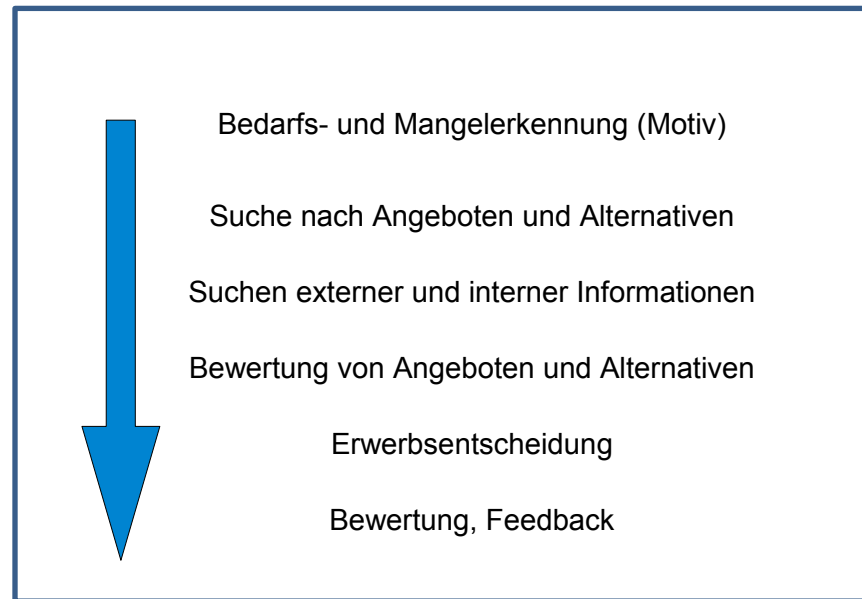


Abb 7 : Die sechs Schritte der Kaufentscheidung

Zuerst muss der Konsument einen Mangel oder ein Bedürfnis erkennen und stimuliert werden, was entweder interner oder externer Natur sein kann. Ziel ist es, eine bestimmte Situation oder Empfindung zu erreichen und ein mangelhaft gedecktes Bedürfnis zu decken. Oftmals verläuft dieses Schema vereinfachte Wege. Wie bereits oben genannt, werden folgenden Kaufentscheidungstypen daher gebildet:

- extensive Kaufentscheidung – der Kauf kommt nach sorgfältiger Überlegung zustande
- Limitierte Kaufentscheidung – vereinfachte, schnelle Kaufentscheidung
- Habitualisierte Kaufentscheidung – gewohnheitsmäßige, alltägliche Kaufentscheidung
- Impulsive Kaufentscheidung – Spontankauf

Je nach Konsument ist das Involvement, also die emotionale Beteiligung am Entscheidungsprozess unterschiedlich hoch. Für den Kunden ist der Kaufentscheidungsprozess mit vielen Risiken und Überlegungen verbunden, er muss einem Unternehmen Vertrau-

en entgegen bringen, wenn er bei einer Transaktion für sein Wunschprodukt sein Geld ausgibt.

Im Gegensatz hierzu steht das Käuferverhalten, dass sich nicht nur auf den Konsumenten als Endverbraucher beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern bezieht, sondern auf das gesamte Verhalten von Nachfragern auf den Kauf, aber auch auf den Gebrauch und Verbrauch von Konsumgütern bezieht.¹⁸

Unternehmen und Produzenten sind mit ihrem Marketing-Mix darauf angewiesen, die Kaufentscheidung der Konsumenten zu ihrem Vorteil zu beeinflussen. Hierfür haben die Unternehmen ein breites Spektrum von psychostrategischen und -taktischen Instrumenten des Handelsmarketings zur Verfügung.

Wer beispielsweise Sonderangebote regelmäßig einsetzt (z.B. Produkt der Woche) trifft eine strategische Entscheidung. Wer von Fall zu Fall und für den Kunden unvorhersehbar besondere Sonderangebote oder Gewinnspiele einsetzt trifft allerdings taktische Entscheidung in Anbetracht der aktuellen Situation – Wetterlage oder aktuelle Bestandswerte. Benutzt wird hier aber das identische Marketinginstrument. Auch wer permanent mit Rabatten wirbt setzt auf dieses Instrument im Marketing, jedoch wieder auf eine völlig unterschiedliche Weise.

In der zweiten bis fünften Phase des oben genannten Prozesses der Kaufentscheidung sind diese strategischen und taktischen Managemententscheidungen besonders wichtig, um den Kunden zu gewinnen.

¹⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuer-und-konsumentenverhalten.html> abgerufen am 11.07.2013

5 Kundenbindungssysteme im Vergleich

Dieses Kapitel handelt vorerst von Kundenbindungssystemen und -maßnahmen im Allgemeinen, sowie deren Nutzen für das Unternehmen und die Konsumenten. Danach werden die Kundenbindungssysteme von den drei großen Marktplayern der Sporteinzelhandelsbranche Intersport, Sport Scheck und Decathlon miteinander verglichen.

5.1 Kundenbindungssysteme im Allgemeinen

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert Kundenbindung wie folgt:

*„Bindung eines Nachfragers an einen bestimmten Anbieter zum Zweck der Realisierung bzw. Planung wiederholter Geschäftsabschlüsse innerhalb eines bestimmten Zeitraums.“*¹⁹

Heutzutage stehen alle Unternehmen, egal welcher Branche, in einer hohen Wettbewerbsintensität mit ihren Konkurrenten.²⁰ Am Markt bestehende Produkte sind immer mehr austauschbar und die Loyalität der Kunden zu einem Unternehmen nimmt schnell ab, da alle Produkte von unterschiedlichen Anbietern auf dem Markt bezogen werden können, ohne das sie dadurch einen Nachteil erhalten, sie sichern sich im Gegenteil viel mehr einen Vorteil, da die Möglichkeit zum Preisvergleich größer wird. Durch die hohe Mobilität der Kunden entscheiden sich viele oftmals sprunghaft für andere Unternehmen oder Marken und bleiben nicht stetig einem bestimmten Produkt treu. Die Unternehmen leiden sehr viel schneller an diesem Nachteil, da immer höhere Aufwendungen für Marketingmaßnahmen zur Kundengewinnung und langfristigen Kundenbindung notwendig werden. Das Customer Relationship Management muss heutzutage professionell geführt werden, Ziel ist eine differenzierte Betrachtung aller Kunden, um die Zielgruppen herauszufiltern, die für das Unternehmen langfristig profitabel erscheinen. Alle kundenorientierten Geschäftsprozesse werden in das CRM integriert, um einen ganzheitlichen kundenorientierten Auftritt gegenüber den Konsumenten darzustellen.

¹⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kundenbindung.html#definition> abgerufen am 11.07.2013

²⁰ Vgl. <http://suite101.de/article/die-vorteile-der-kundenbindung-a66228> abgerufen am 13.05.2013

Somit lässt sich feststellen, dass ein gutes Kundenbindungssystem zum dauerhaften Unternehmenserfolg beiträgt und einige Vorteile mit sich bringt:

1. Nutzen für das Unternehmen:

Meine Hypothese:

*Zufriedene Kunden, die an ein Unternehmen gebunden sind,
kaufen auch vermehrt bei diesem ein.*

Kundenbindung = Kauffrequenzsteigerung

Dies bedeutet, dass Kundenbindung zu einer Kauffrequenzsteigerung führt, wobei das Ziel des Unternehmens ist, dass der Kunde sein komplettes, ihm persönlich zur Verfügung stehendes Budget für eine bestimmte Produktgruppe in diesem Unternehmen ausgibt. Des Weiteren kann hier das sogenannte Cross- sowie Up-Buying beobachtet werden. Der Vorteil für das Unternehmen liegt hierbei darin, dass die Kunden auch andere und ebenso höherwertige Produkte kaufen. Die Kundenbindung dient somit im Besonderen auch dazu, Folgekäufe zu sichern. In diesem Punkt wird das Unternehmen mit nur geringen Kosten im Vergleich zur Neukundengewinnung konfrontiert. Ein weiterer Vorteil der Kundenbindung ist die geringere Preissensibilität der Kunden. Hat ein Unternehmen einen Kunden erst mal zufrieden gestellt, ist seine Bereitschaft für ein subjektiv gut empfundenes Produkt mehr zu bezahlen höher, als bei einem Wettbewerber, der für sie unbekannt ist. Der wichtigste Punkt der Kundenbindung ist das automatische, virale Marketing. Zufriedene Kunden geben positive Empfehlungen in ihrem Freundeskreis ab. Es bildet sich der folgende Kreislauf:

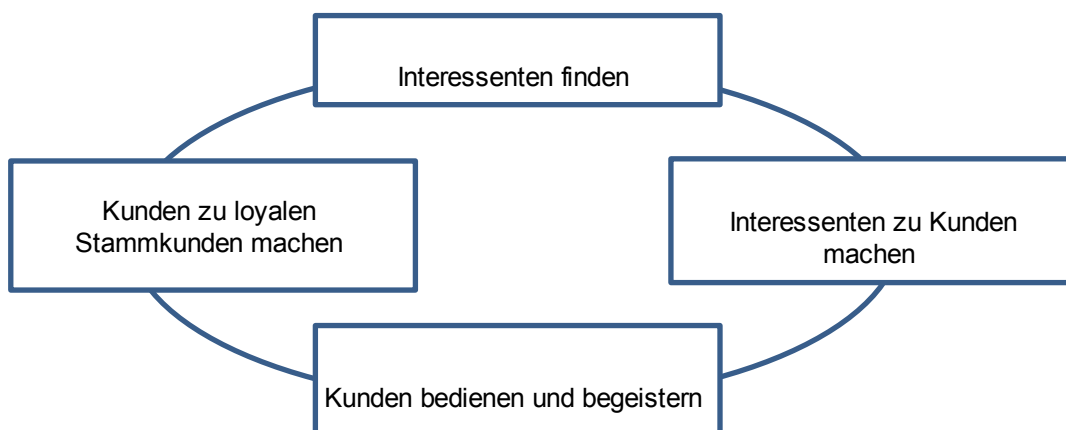


Abb.8: Der Kreislauf der Kundenbindung

Für das Unternehmen ergibt sich zudem der Nutzen, dass durch das Abfragen und Speichern der Kundendaten genau verfolgt werden kann, wer die Kunden sind. Dies beinhaltet Punkte wie demografische und geografische Angaben, sowie detaillierte Kontaktinformationen und zum Unternehmen passende Angaben, wie z.B. angegebene Sportarten bei Decathlon. Die Maßnahmen der verschiedenen Unternehmen weichen auch in unterschiedlichen Branchen nicht stark voneinander ab: eingesetzt werden zumeist eine Kundenzeitschrift oder ein E-Mail Newsletter, Kunden- oder Bonuskarten, sowie verschiedene Rabattcoupons und Werbespiele. Über den Rahmen der normalen Kundenbindungsprogramme hinaus wird das Customer-Experience-Management eingesetzt. Durch die Schaffung positiver Erlebnisse und Erfahrungen wird der Kunde emotional an ein Unternehmen oder Produkt gebunden und somit zum Botschafter einer Marke oder eines Produktes. Durch Customer-Experience-Management wird die Kaufbereitschaft und der Umsatz erhöht und positive Effekte wie die simple Mundpropaganda gefördert.

„Kundenbindung umfasst aus Anbietersicht den zielgerichteten Einsatz von Strategien und Instrumenten, um die Geschäftsbeziehung zu einem Kunden langfristig zu stabilisieren aufrechtzuerhalten und auszubauen. Dabei sollen Präferenzen und Wechselbarrieren auf Seiten des Kunden geschaffen werden, die sich sowohl in dessen gegenwärtigen Verhaltensweisen als auch in seinen zukünftigen Verhaltensabsichten gegenüber dem Anbieter oder dessen Leistungen manifestieren.“ ²¹

Auch hier wird definiert, dass die Kundenbindung nur durch ansprechende Maßnahmen langfristig zum Erfolg führen kann. Der Kunde soll sich gedanklich an das Unternehmen binden und langfristig treu werden, Ziel soll sein, dass er sich bei entstehenden Bedürfnissen zuerst an das Unternehmen erinnert und weiß, dass er seine Bedürfnisse hier decken kann.

2. Nutzen für Kunden

Als Kundenbindungssysteme werden seit einigen Jahren Boni- oder Rabattprogramme angeboten. Meistens erhält der Kunde eine persönliche Kundenkarte, wofür er Alter, Adresse und meist noch verschiedene weitere Angaben machen muss. Ein Gros der

²¹ Lexikon Bonitaire unter <http://www.bonitaire.de/kundenbindung/was-ist-kundenbindung/> abgerufen am 15.07.2013

Bonissysteme funktionieren über das Punkte sammeln durch Transaktionen. Im Gegenzug dazu erhält der Kunde meist beim Erreichen einer gewissen Punktezahl einen Treuegutschein, der einen festgelegten Preisnachlass oder einen prozentualen Rabatt gewährt.

Als Häufigster Grund zur Teilnahme an Kundenbindungssystemen wird „Geld sparen“ genannt.²² Für den Kunden gliedern sich die Vorteile der Kundenbindungssysteme in drei Stufen. Vor, während und nach der Transaktion. Durch die Kundenbindungssysteme erhält der Kunde vor der Transaktion Ankündigungen zu speziellen Rabattaktionen oder Gutscheincoupons, während dem Kauf oftmals eine bevorzugte Behandlung wie beispielsweise eine geringere Wartezeit an Ticketschaltern und danach Prämien oder Geschenke.

5.2 Die Kundenbindungssysteme der drei großen Marktplayer der Sporteinzelhandelsbranche im Vergleich

	Decathlon	Intersport	Sport Scheck
Kundenbindungsmaßnahmen	Kundenkarte	Active Card.	Clubcard
Kostenlos	x	x	x
Gültigkeit	Weltweit	weltweit	
Aktualität Werbung	Newsletter, spezielle E-mailing	Newsletter	Prospektvorschau
Bonus	400 € = 6 € Treuegutschein per Mail	Jährlich 2 % garantierte Bonusrückvergütung	200 € = 6 € Rabatt
Events nur für Mitglieder	x	x	x
Zufriedenheitsgarantie	30 Tage	Keine Angabe	6 Wochen
Gewinnspiele	x	x	x

Tabelle 2: Vergleich der Kundenbindungssysteme

²² In: All4Finance - Das Finanzportal von Gabler 24. Juli 2008.

Die Unternehmen bieten alle eine kostenlose Registrierung in ihrem Kundenbindungssystem an, dafür erhalten die Teilnehmer eine Karte, die Sie bei jedem Einkauf über die Kasse ziehen, damit darauf alle Einkäufe gespeichert werden können. Für ihre Einkäufe werden die Kunden in unterschiedlicher Weise belohnt.

Decathlon	Intersport	Sportscheck
1 € = 1 Punkt, 400 € = Treugutschein über 6 €	3 % Rabatt, ab einem jährlichen Gesamtumsatz von 2000 € 5 %	Ab 400€ Jahresum- satz 2 % , ab 800 € 3 % und ab 1200 € 4%

Tabelle 3: Vergleich der Bonussysteme

The screenshot displays the Sportscheck website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Mein Konto', 'Merkzettel (0)', 'Artikelvergleich (0)', 'Hilfe', and a language selector. Below this is a search bar with 'SUCHE' and 'Los' buttons, and a 'Warenkorb' with '0' items. The main navigation menu includes 'Sportarten', 'Damen', 'Herren', 'Kinder', 'Marken', 'Ausrüstung', 'Kleidung', 'Schuhe', 'Neuheiten', 'SALE', and 'SPORTSTYLE'. The page content is titled 'Übersicht' and features a large orange banner for 'KOSTENLOS! WERDE JETZT CLUB-MITGLIED.' with a list of benefits: 'Bis zu 5% Bonus* sammeln', 'Wertvolle Gutscheine & VorteilsCoupons', 'Geburtsdaysüberraschung', 'Exklusive Infos & Prospektvorschau', '6 Wochen Zufriedenheitsgarantie', 'Attraktive Vorteile bei unseren Partnern', 'Sensationelle Gewinnspiele', and 'Immer mobil mit der Club-App'. Below the banner, there are three columns: 'Mitgliederbereich' (with links to 'Daten einsehen und ändern', 'Club-Kontostand abfragen', 'Club-Gutschein ausdrucken', 'Ersatz-Clubcard beantragen'), 'Club-Vorteile' (with links to 'Bis zu 5% Bonus sammeln', 'Wertvolle Gutscheine & VorteilsCoupons', 'Exklusive Partnervorteile', 'Immer mobil mit der Club-App'), and 'Club-Newsletter' (with links to 'Noch mehr VorteilsCoupons', 'Gutschein-Erinnerungsservice', 'Prospekt-Vorschau', '€ 5,- Newsletter-Bonus kassieren', 'u.v.m.'). On the right side, there's a section for 'Du bist bereits Mitglied?' with a login form and a 'Passwort vergessen' link, and another section for 'Noch kein Mitglied?' with a 'Komm in den Sportscheck Club!' message and a 'Jetzt anmelden' button. At the bottom right, there's a 'Aktuelle Angebote' section with a '5,- NEWSLETTER BONUS' offer.

Abb. 9: Sportscheck Clubcard Vorteile: <https://www.sportscheck-club.com/content/publish/Home.aspx?ActiveID=7> (14.06.2013)

Bei Sportscheck nennt sich das Kundenbindungssystem SportscheckClub. Alle Mitglieder und Inhaber einer Clubkarte werden von Sportscheck per Mail über Gewinnspiele, Infos und Prospekte benachrichtigt. Das Bonussystem ist für den Kunden im Branchen-

vergleich etwas schwieriger gestaltet. Der Kaufpreis wird mal drei genommen, um die Punktezahl zu erhalten. Ein Punkt entspricht dem Wert von einem Cent. 600 Punkte sind hier 6 €. Dies bedeutet, bei einem Einkaufswert von 200 € erhält der Kunde einen Rabatt von 6€. Zudem erhält jedes Sportscheck Club- Mitglied einen 20 € - Einkaufsgutschein zum Geburtstag.



Abb.10: Decathlon Kundenkarte: <http://www.decathlon.de/kundenkarte.html> (14.06.2013)

Die Decathlon Kundenkarte bietet dem Kunden für jeden Einkauf Punkte, wobei 1€ einen Punkt darstellt. Bei einem Punktestand von 400 Punkten wird dem Kunden ein Treuegutschein in Höhe von 6€ per Mail zugesandt. Des Weiteren sind Umtäusche immer ohne Kassenzettel möglich, da alle Einkäufe auf der Karte gespeichert werden. Kundenkartenbesitzer werden zudem per Mail über News, Aktionen und Events benachrichtigt. Da alle Einkäufe auf der Karte einzusehen sind, ist es bei Garantiefällen auch einfacher nachzuvollziehen, wann der Kunde beispielsweise das Fitnessgerät oder Fahrrad gekauft hat. Zudem gibt es im Store viele Aktionen und Angebote, die nur mit Kundenkarte gültig sind.

The screenshot shows the Intersport website's 'DIE INTERSPORT ACTIVE CARD' page. The header includes the Intersport logo, navigation links (Anmelden, Mein Konto, Unternehmen, Kontakt, Active Card, Hilfe), a search bar, and a shopping cart. The main navigation bar lists categories like OUTDOOR, RUNNING, TRAINING, TEAMSPORT, etc. The left sidebar contains a menu with links to INFO, NEWSLETTER, ÜBER UNS, ANGEBOTE, AKTUELLE WERBUNG, SERVICE (highlighted), EVENTS, and ANFAHRT. The main content area is titled 'DIE INTERSPORT ACTIVE CARD' and features a blue Intersport Active Card image. Below the image, the text explains the benefits of the card, such as exclusive offers and a bonus system. The 'BONUSSYSTEM' section details the reward program, stating that customers can earn points for purchases and receive a bonus certificate at the end of the year.

Abb.11: Intersport Active Card <http://www.intersport.de/intersport-krumholz-muelheim-kaerlich/content/service/active-card> (14.06.2013)

Die Active Card von Intersport ist für den Kunden ebenfalls kostenlos. Die Inhaber der Active Card erhalten direkt an der Kasse 3 % Rabatt auf ihren Einkauf, bei einem jährlichen Umsatz von über 2000 € erhalten sie direkt 5 % Rabatt. Intersport bietet den Kunden per Mail Informationen und Sonderangebote. Die Teilnahme an vielen Intersport Events ist nur möglich, wenn der Kunde im Besitz einer Active Card ist.

Auch wenn alle Kundenbindungssysteme kleine Unterschiede in ihren Bonussystemen aufweisen, zielen alle darauf ab, dem Kunden etwas Besonderes zu bieten. Der Kunden kann also nicht nur bei jedem Einkauf sparen, sondern soll sich besonders fühlen durch personalisierte Kommunikation per E-Mailings oder Anschreiben zum Geburtstag. Durch „nur mit Kundenkarte“ oder „nur für Inhaber der Active Card“ fühlen sich die Kunden aus der Masse heraus genommen, obwohl mittlerweile mit Sicherheit die breite Masse in einem oder mehreren Kundenbindungssystemen registriert ist.

6 Eventkonzeptionen im Einzelhandel

Die Sporteinzelhandelsbranche hat sich mittlerweile fast schon zu einer eigenen Eventbranche entwickelt. Es gibt große Veranstaltungen wie den großen Produkttest „Intersport Alpenglücken“ im Winter von Intersport, der an verschiedenen Orten ausgetragen wird. 2013 feierte dieses Event bereits das zehnjährige Jubiläum und fand vom 7. - 13. April in Obertauern statt. Hier organisiert Intersport Testmaterial von über 25 bekannten Wintersportmarken, Hotelübernachtung und Verpflegung, sowie Skipass und Rahmenprogramm für die Kunden. Die Kunden buchen sich einen sportlichen Urlaub, bei dem sie direkt verschiedene neue Produkte für sich testen können und durch ein ausgefeiltes Rahmenprogramm sich um nichts mehr kümmern müssen. Sport und Action stehen im Vordergrund. Intersport organisiert des weiteren auch Inlinerkurse für Schulen mit der [Skate@School](#), den Rennsteiglauf, bei dem es verschiedene Disziplinen im Laufen für jedermann gibt, das Gipfeltreffen, einen großen Produkttest für alle Outdoor- und Wanderprodukte sowie das kicker Fußballcamp.

Auch Sportscheck bietet seit einigen Jahren verschiedene Events unterschiedlicher Größenordnung an. Es gibt regelmäßige Stadtläufe in vielen deutschen Großstädten, sowie unterschiedliche Outdoorprodukttesttage, wie zum Beispiel ein Mountainbike Produkttest. Auch hier gibt es Events, die ähnlich einem Sporturlaub gebucht werden können und z.B. in Italien stattfinden. Wie der Konkurrent Intersport organisiert auch Sportscheck alles nötige wie Unterkunft und Verpflegung für den Kunden.

Bei Sportscheck und Intersport sind die Events größtenteils national angelegt. Sie werden auf der Homepage beworben und besonders die Lafevents finden in verschiedenen deutschen Großstädten statt. Sie erhalten so einen großen Bekanntheitswert und ziehen oft mehrere tausend Menschen an.

6.1 Erfahrungsberichte

Bei Decathlon Baden-Baden werden seit einigen Jahren kleinere Events organisiert. Die Events werden egal in welcher Größenordnung von den Mitarbeitern des Stores geplant und durchgeführt.

Es gibt kleinere Events, die im Store oder auf dem Parkplatz des Stores stattfinden, sowie größere, mehrtägige Events, auch außerhalb. Im Folgenden werde ich einige Events vorstellen:

1. Wanderschuhrätselraten

Ablauf /Beschreibung:

Im Mittelgang des Stores wurde eine ansprechende Eventstation mit verschiedenen Wanderschuhen aufgebaut. Als Preise gab es Rabattkarten und Geschenkgutscheine zu gewinnen. Das Event lief über eine Dauer von drei Stunden und wurde von einer Mitarbeiterin betreut. Beworben wurde das Event im Vorfeld mit Plakaten, über Facebook und während dem Event mit Durchsagen im Store. Die Kunden wurden von einer Mitarbeiterin animiert, an dem Rätselraten teilzunehmen.



Abb. 12: Plakat zum Wanderschuhrätselraten am 01.09.2012²³

Ziel: Umsatzsteigerung bei Damen-, Herren- und Juniorwanderschuhem um 25 %. Für ein solches Event müssen solche Mindestvorgaben bestehen, da sich das Event konkret nur auf diese Produktgruppe speziell richtet.

Ergebnis: Innerhalb der drei Stunden haben 68 Kunden an dem Event teilgenommen. 53 davon haben es geschafft und einen 10 € - Einkaufsgutschein gewonnen. Die Umsatzziele wurden vollkommen übertroffen, bei den Herrenwanderschuhem wurde eine Umsatzsteigerung von 22,6 % erzielt, bei Damenwanderschuhem 212 % und bei Juniorwanderschuhem 175 %. Insgesamt wurden an diesem Tag 75 Paar Wanderschuhe verkauft (siehe Anhang).

2. Mützenparade

Ablauf / Beschreibung:

Alle Mitarbeiter im Store trugen drei Tage lang bunte Wintermützen, um den Kunden die Mützenvielfalt der Wintersportmarke Wed`ze zu präsentieren. Mit Kundenkarte gab es 10 % Rabatt auf alle Wintermützen. Beworben wurde die Aktion durch Plakate im Store und auf Facebook.

Ziel: Der Vorjahresumsatz von 683 € sollte auf 1000 € gesteigert werden.

Die verkaufte Menge lag im Vorjahr bei 100 Stück und sollte auf 130 Stück gesteigert werden.

Ergebnis: Den Mitarbeitern gelang es mit ihrer farbenfrohen Produktpräsentation im Store eine Umsatzsteigerung von 162,67 % zu erzielen. Die Mengen steigerten sich auf mehr als das Doppelte mit einem Ergebnis von 206 Stück. Ein Event, dass mit wenig Werbung und Personaleinsatz einen großen wirtschaftlichen Erfolg erzielte. Ausgaben waren die Mützen für alle Mitarbeiter im Wert von ca. 140 €. Da sich solche ein Event aber über den Winter mehrmals wiederholen lässt, ist es durchaus eine Option, am Anfang der Wintersportsaison für alle Mitarbeiter die Mützen abzuschreiben, unter der Bedingung, dass sie mehrmals an diesem Event teilnehmen. Wenn in einem Geschäft von der Größe des Standorts Baden-Baden fast alle Mitarbeiter mit bunten Mützen arbeiten, erfolgt ein farbenfroher Effekt im Store, die Atmosphäre ist zugleich lustig und locker und viele Kunden lassen sich anstecken. An den Tagen der „Mützenparade“ in Baden-Baden haben viele Kunden die Mitarbeiter direkt auf die Mützen angesprochen und nachgefragt, wo man sie finden kann.

Umsatzsteigerung durch Lokal Kommerz

20.12. - 22.12. **wedze** Mützenparade

Ziele:
 Umsatz (683 €) + 50 %: 1000 €
 Menge (100 St.): 130 St.
 Kunden (93): 140
 KuKa: 20

Mittel:
 Aktionsballisage, Bestandssicherung im Vorfeld
Kosten: 133,31 € (Interner Verbrauch für MA 36 St.)

Debriefing:
 Kunden sprechen MA auf Mützen an, gutes Feedback, einfache Umsetzung
Umsatz Nachbarfamilien: Kinder Skimützen +78,95 %,
 Erwachsenen Skihandschuhe +68,60 %, Skisocken +182,22 %,
 Kinder Skihandschuhe - 21,45 %

Fazit:
 toller Effekt im Store Samstags mit allen MA,
 KuKa – Ziel nicht erreicht
 Umsatz: 1794 € (162,67 %)
 Menge: 206
 Kunden: 167





Abb 12: Debriefing der Mützenparade vom 20.11. -22.12.2012²⁴

3. Decathlon auf der Internationalen Galopprennbahn in Iffezheim 2012 & 2013

Ablauf/Beschreibung:

Die Internationale Galopprennbahn in Iffezheim liegt in etwa 10 min Entfernung vom Decathlon Store in Baden-Baden. Das Frühjahrsmeeting und die Große Woche im Sommer sind die beiden größten Veranstaltungen der Rennbahn unter der Regie von Baden Racing. Jährlich besuchen etwa 120 000 Besucher die Rennveranstaltungen auf dem Baden-Badener Geläuf.

Bereits 2012 war Decathlon Baden-Baden mit einem großen Stand beim Frühjahrsmeeting und bei der Großen Woche vertreten.

Ziel: Imageaufwertung, Neukundengewinnung, Präsentation der Reitsportmarke Fouganza, Präsentation von Großgeräten wie Trampoline und Tischtennisplatten, outdoortaugliche Familienspielgeräte wie Turnball und Funfrisbee.

²⁴ Decathlon Interne Quellen

Im Kinderbereich der Rennbahn wurde ein großer Stand aufgebaut. Kern des Standes war der Decathlon Info-Pavillion, mit Informationen rund um Decathlon, die Kundenkarte sowie Camping- und Fahrradkatalogen. Dort wurden auch Produkte der Reitsportmarke Fouganza präsentiert und Give Aways an die Kinder verschenkt. Der Stand wurde immer durch mindestens einen Mitarbeiter betreut. Des weiteren gab es eine Tischtennisplatte, ein Badmintonfeld, eine Mini-Tischtennisplatte, Ball- und Frisbeespiele, sowie zwei große Trampoline. Die Mitarbeiter waren sportlich unterwegs und zeigten auch in einem kleinen Wettbewerb den Auf- und Abbau der bekannten Sekundenzelte der Bergsportmarke Quechua. Jeden Tag wurden Gutscheinkarten verteilt, die mit einem Monat Gültigkeit den Kunden 10 % Rabatt auf ihren Einkauf im Store in Baden-Baden gewähren, wenn der Kunde eine Kundenkarte besitzt oder direkt erstellen lässt.

Ergebnis: Auswertung Gutscheincoupons

Im vorgegebenen Zeitraum haben 32 Kunden den Gutschein genutzt und mit einem durchschnittlichen Warenkorb von 79,92 € und einer durchschnittlichen Menge von 5,6 Produkten bei Decathlon Baden-Baden eingekauft.

6.2 Events im Alltag der Unternehmen

Warum sind Events heutzutage also für die Unternehmen so wichtig? Was sind geeignete Events für mittelständische Unternehmen?

Für viele Unternehmen im Einzelhandel stellt sich die Frage, warum Events veranstaltet werden sollen. Bevor von Mitarbeitern Events durchgeführt werden, sollte bei der Planung genau berücksichtigt werden, wer angesprochen werden will, was den Kunden Spaß macht, wie man sie überraschen und begeistern kann und womit das Unternehmen folglich ständig in deren Erinnerung bleibt. Somit muss zu Beginn die Zielgruppe der Produkte, Abteilung oder des Unternehmens bzw. des Unternehmensstandortes definiert werden. Ist die Zielgruppe festgelegt, ist es besonders wichtig, die konkreten Ziele zu definieren. Sie sollten quantitativ (Umsatz oder Marktanteil), qualitativ (Bekanntheit und Image), ökonomisch (Kosten und Ertrag) sein, den zeitlichen Rahmen und die Konzeption definieren und Klarheit über eventuelle externe Partner und Lieferanten bringen. Zudem muss klar ausgegeben sein, welcher Mitarbeiter die Organisation übernimmt. Bei der Planung der Events sollten besonders die Unternehmenswerte berücksichtigt werden.

Beispiel Decathlon: Vital, Ehrlich, Hilfsbereit und Verantwortungsbewusst

Bei der Planung von Events muss hierbei also darauf geachtet werden, dass mindestens einer dieser Werte klar im Fokus steht.

6.3 Der Eventkalender 2014 für Decathlon Baden-Baden

Unter Berücksichtigung von festgelegten Faktoren wie Schulferien, Feiertagen, Werbezeiträumen und nationalen Aktionen von Decathlon, ist es besonders wichtig für den Standort Baden-Baden geeignete lokale Events zu bestimmen.

Berücksichtigt werden müssen auch **internationale Großveranstaltungen** wie Weltmeisterschaften in Fußball (Brasilien), Reit- und Fahrsport (Normandie), Badminton (Kopenhagen), Basketball (Spanien) und Eishockey (Weißrussland).

Sportart	Wo	Datum
Fußball	Brasilien	12.06 -13.07.14
Reit- und Fahrsport	Frankreich	17.08.-31.08.14
Badminton	Dänemark	Sommer 2014
Basketball	Spanien	30.08. -14.09.14
Eishockey	Weißrussland	26.12.13 – 05.01.14

Tabelle 4: Weltmeisterschaften 2014

Ein weiterer nicht außen vor zu lassender Punkt in der Planung ist der zentral vorgegebene Mediaplan mit allen Werbephasen und Winter- und Sommerschlussverkaufszeiten. Für die Events spielen die Ferien- und Feiertage in Baden-Württemberg ebenfalls eine große Rolle, da in den Ferien vermehrt Familien mit Kindern und Jugendlichen angesprochen werden können und zudem mehr Zeit für die Kunden für den Einkauf bleibt.

Ferien und Feiertage in Baden-Württemberg 2014

Bis 05.01. 06.01.	Weihnachtsferien Hl. Drei Könige
14.04. - 27.04. 18.04 21.04. 01.05. 29.05.	Osterferien Karfreitag Ostermontag Maifeiertag (Do, Fr Brückentag) Christi Himmelfahrt (Do, Fr Brückentag)
09.06 10.06. - 21.06. 19.06.	Pfingstmontag Pfingstferien Fronleichnam (Do, Fr Brückentag)
31.07. - 14.09.	Sommerferien
03.10. 27.10. - 02.11.	Tag der deutschen Einheit (Freitag) Herbstferien
Ab 22.12.	Weihnachtsferien

Tabelle 5: Ferien und Feiertag in Baden-Württemberg 2014

Ziel: Einkaufen an 365 Tagen im Jahr zum Erlebnis machen

Idee: ganzjährig kleinere und größere Aktionen bieten,

um dem Kunden immer zu begeistern und zufrieden zu stellen

48 Events im Store, 4 Events ausserhalb

Im Folgenden wird für den Stadtort Baden-Baden eine Vorlage für einen Eventkalender 2014 entwickelt. Hierbei werden oben genannte Termine berücksichtigt. Viele der Events haben bereits stattgefunden und werden in diesen Kalender integriert, einige davon sind neu. Der Kalender orientiert sich monatlich an den Saisonalitäten und Peaks der verschiedenen Abteilungen. Dies bedeutet nicht, dass eine Abteilung, die gerade nicht im Peak steckt, kein Event veranstaltet. Umgekehrt aber auch nicht, dass die Abteilung, bei der gerade Hochsaison herrscht, zusätzlich auch noch ein Event organisiert. Umsatzstarke Zeiten können und sollen definitiv genutzt werden, um eine Abteilung bzw. eine Marke noch bekannter zu machen und den Umsatz und die Mengen-

verkäufe noch mehr zu steigern, jedoch sollten auch umsatzschwache Zeiten für Events genutzt werden, da hier meist eher das benötigte Personal zur Verfügung steht und so für eine Umsatzsteigerung gesorgt werden kann. Einige Events sind so simple und doch effektiv, dass sie mehrmals in der Saison oder über das Jahr umgesetzt werden können.

Januar:

Im Januar zeigen sich folgenden Vorgaben: Die Weihnachtsferien enden in der zweiten Kalenderwoche, es herrscht zumeist kaltes Wetter, oftmals mit Schneefall. Nach dem Weihnachtspick folgt nun die Umtauschwelle. Viele Kunden verbringen in der bevorstehenden Faschingsferien ihren Urlaub beim Skifahren. Für gemütliche Abende zu Hause und im Urlaub benötigen die Kunden bequeme Kleidung. In Fitnessstudios herrscht Hochsaison, viele Kunden trainieren die Kilos der Weihnachtstage weg.

Als laufendes Event über den ganzen Montag bietet sich ein Winterpuzzle auf Facebook an, welches mit attraktiven Gewinnen locken kann.

04.01. : Mützenparade

Ziel der Mützenparade ist es, die Vielfalt der farbenfrohen Mützen der Wintersportmarke Wed'ze zu zeigen. Hierfür tragen alle Mitarbeiter an bestimmten Tagen bunte Mützen. Dies sorgt für eine aufgelockerte Atmosphäre im Geschäft, präsentiert die Produktpalette und zwingt den Kunden unbewusst, sich die Mützen anzusehen. Zudem gibt es eine Rabattaktion für Kundenkartenbesitzer.

11.01. : WSV Early Bird Shopping

Für Kundenkartenbesitzer gibt es von 9 – 10 Uhr zusätzlich 10 % auf alle WSV Artikel.

18.01. : Taste the Shake- Probieraktion für Eiweißshakes

Im Mittelgang wird ein Probierstand aufgebaut, der von einer Mitarbeiterin der Abteilung betreut wird. Dort gibt es verschiedenen Shakes zum probieren. Für Kundenkartenbesitzer gibt es beim Kauf eines Eiweißshakes einen Rührbecher gratis dazu.

25.01. : Wellnessstag: Bekleidung und Wohlfühlen

Bei diesem Event steht die Marke Domyos und besonders die Wellnessbekleidung im Vordergrund. Die Mitarbeiter tragen alle Wellnessbekleidung mit einem aufgedruckten Motto. Des weiteren gibt es einen Präsentationsstand für Pflegeprodukte von Aptonia wie Duschgel und Massageöl.

Februar:

Das Wetter ist immer noch kalt, viele Kunden rüsten sich für ihren Skiurlaub in den Fasnachtsferien. Die Winterschlussverkaufswelle ist vorbei, es gibt ein letztes Peak bei Wintersport. Immer noch als Trend steht, dass viele Kunden jetzt wieder regelmäßiger im Fitnessstudio trainieren. Outdoorsportarten haben noch keine Saison.

02.02. : Müsliriegeltest – Probieraktion für Müsliriegel

Im Mittelgang wird ein Probierstand aufgebaut, der von einer Mitarbeiterin der Abteilung betreut wird. Hier werden verschiedene Sorten der Müsliriegel angeboten und die Packungen präsentiert. An diesem Tag gibt es attraktive Mengenrabatte bei den Müsliriegeln.

09.02. : Domyos Day – Yoga und Tanz

Zusammen mit einem Fitnesstrainer werden auf Höhe der Fitnessgeräteabteilung Yogamatten ausgelegt und zweimal pro Stunde Yogaübungen für 15 min vorgeführt. Die Kunden sind eingeladen mitzumachen. Es gibt spezielle Angebote zu den Yogamatten, aber auch bei der Yogabekleidung. Zudem wird eine Tanzgruppe eingeladen, welche drei mal an diesem Tag eine kleine Zumbashow zeigt. Es wird eine kleine Bar aufgebaut, an der die Getränke der Multisportabteilung probiert werden können.

16.02. : Facebook Event

Wer per Handy nachweisen kann, dass er die Seite von Decathlon Baden-Baden geliked hat, bekommt an der Kasse direkt 10% auf den kompletten Einkauf.

23.02. : WSV Super Wochenende

An diesem Samstag gibt es auf alle Artikel der Wintersportmarke Wed'ze sowie auf alle Schlittschuhe nochmal eine starke Preissenkungs-offensive zum Abschluss der Saison. Diese wird besonders auf Facebook und mit einem E-Mailing beworben.

März:

Die Wintersportsaison ist nun zu Ende, die Outdoorsportarten starten in die Saison. Besonders für Running, Inliner und Reiten sollten Events geplant werden, auch Fahrräder und hier besonders das Zubehör laufen langsam an.

02.03. : Taste the Shake – Probieraktion für Eiweißshakes

Im Mittelgang wird ein Probierstand aufgebaut, der von einer Mitarbeiterin der Abteilung betreut wird. Dort gibt es verschiedenen Shakes zu probieren. Für Kundenkartenbesitzer gibt es beim Kauf eines Eiweißshakes einen Rührbecher gratis dazu.

09.03. : Wanderschuhevent

Im Mittelgang wird ein Eventstand aufgebaut, bei dem die Wanderschuhe der Bergsportmarke Quechua präsentiert werden. Der Stand wird von einem Mitarbeiter betreut. Die Kunden erraten in einer bestimmten Zeit die Eigenschaften der Schuhe und können so einen Gutschein über 15% Rabatt auf alle Quechuaartikel gewinnen.

16.03. : Kalenji Day

Dieser Tag steht ganz im Sinne der Runningabteilung und der Eigenmarke Kalenji. Im Store wird die Laufanalyse vermehrt animiert. Die Mitarbeiter tragen die neue Kollektion von Kalenji. An diesem Tag finden unterschiedliche Lauftrainings für Anfänger und Fortgeschrittene statt. Sie sind kostenlos und starten direkt am Parkplatz. Das Ziel ist gemeinsam Spaß zu haben und Sport zu erleben. Anfänger können die Sportart entdecken, routinierte Läufer neue Lauftechniken erlernen, neue Wege entdecken und neue, sportbegeisterte Menschen kennenlernen.

23.03. : Frühlingsanfang, Präsentation der bunten Shirts bei Fitness und Running

Das ganze Geschäft wird bunt, die Marken Kalenji und Domyos präsentieren ihre farbenfrohen neuen Kollektionen. Die Mitarbeiter tragen die Shirts der Abteilungen mit einem aufgedruckten Mottostpruch.

30.03. : Scooterparcours

Auf dem Parkplatz wird bei frühlingshaftem Wetter ein kleiner Slalomparcours aufgebaut. Die Testroller werden auf dem Parkplatz ausgestellt und die Kinder können dort auf einem abgesperrten Teil alle Scooter probefahren.

April:

Im April 2014 liegen bundesweit die Osterferien. Hier kommen erste Badeurlauber und besonders viele Radfahrer. Ebenso werden viele Ostergeschenke gekauft.

Als laufendes Event bietet sich ab diesem Monat der Inlinerkurs auf dem Parkplatz an.

05.04. : Camping Geschirr und Kocher Test**12.04. : Fahrradparcours mit ADFC**

In Zusammenarbeit mit dem ADFC wird auf dem Parkplatz ein Fahrradparcours für die Kinder aufgebaut und ein Fahrradsicherheitstraining und -falltraining angeboten.

19.04. : (Samstag vor Ostern) Bogenschießen

Um den Bekanntheitsgrad des Bogenschießens zu steigern und die Anfängerbogensets als Ostergeschenke zu präsentieren wird am Samstag vor Ostern auf dem Parkplatz ein Bogenschießenevent veranstaltet. In Kooperation mit einem Bogenschützenverein wird hier der professionelle Bogensport sowohl als auch das Einsteigen in den Bogensport für Kinder demonstriert. Dazu gibt es in der Präzisionssportabteilung besondere Mengenrabatte für Kundenkartenbesitzer.

26.04. : Klettertag mit Kletterwand auf dem Parkplatz

Für diesen Tag wird eine mobile Kletterwand für den Parkplatz organisiert. In Kooperation mit dem Deutschen Alpenverein, der in unmittelbarer Nähe zum Decathlon Store Baden-Baden eine Kletterhalle betreibt, können die Kunden die Produkte der Klettermarke Simond testen und erste Kletterversuche unter fachgerechter Anleitung umsetzen.

Mai:

Nach dem ersten Mai, an dem traditionell die erste große Fahrradtour stattfindet, kommen immer mehr Radfahren in den Store. Bei den Reitern startet die Freilandturniersaison. Viele Familien planen für die bevorstehenden Pfingstferien einen Wander- oder Badeurlaub.

03.05. : Fouganza Day

Passend zum Versand des nationalen Turniermailings an alle Kundenkartenbesitzer findet im Store der Fouganza Day statt. Hier wird die Reitsportmarke von Decathlon besonders präsentiert. Auf dem Parkplatz findet in Kooperation mit einem lokalen Verein ein Ponyreiten statt, zudem wird ein Putzplatz aufgebaut, an dem Kinder die Ponys des Vereins putzen und streicheln können. In der Reitsportabteilung gibt es Mengenrabatte und Setpreise für Kundenkartenbesitzer. Von der Marke Fouganza werden Give Aways gestellt.

10.05. : Frühjahrsmeeting Iffezheim

Da eine Woche zuvor der Fouganza Day im Store stattgefunden hat, konnten hier bereits genügend Give Aways und Werbemittel von der Marke Fouganza organisiert werden. Beim Frühjahrsmeeting auf der Internationalen Galopprennbahn in Iffezheim ist Decathlon mit einem Infostand und vielen Sportgeräten wie Trampolinen, Tischtennisplatten und kleineren Spiel- und Spaßgeräten vertreten. Neben Reitsportprodukten wird auch die sonstige Produktvielfalt präsentiert. Die Besucher erhalten 10 % Rabattgutscheine, die sie bei ihrem nächsten Einkauf im Store einlösen können.

17.05. und 24.05. : Schuhrätselraten

Für zwei Wochen steht der Store ganz im Zeichen der Schuhe. Jede Abteilung präsentiert ihr Schuhhighlight. Samstags gibt es im Mittelgang ein Schuhrätselraten, bei dem ein 10 % Rabattgutschein auf alle Schuhe gewonnen werden kann.

31.05. : Tischtennisturnier

Beim Tischtennisturnier treten die Kunden gegen einen Mitarbeiter im Tischtennis an und können einen 5 € - Einkaufsgutschein gewinnen. Das Event findet vor dem Store statt. Dort werden alle verfügbaren Tischtennisplatten, sowie die Infosäule der Tischtennisplatten aufgestellt.

Juni:

Mitte des Monats beginnt die Fußballeuropameisterschaft, somit steht der Store ab dem 12.06. ganz im Zeichen der EM. Generell ist es jetzt warm, die Kunden kaufen Wassersportprodukte, Outdoorbekleidung, Wanderausrüstung. Bei den Tennisspielern geht die Saison auf den Plätzen los.

07.06. :Ponyreiten

Auf dem Parkplatz findet in Kooperation mit einem lokalen Verein ein Ponyreiten statt, dazu gibt es in der Reitsportabteilung für Kundenkartenbesitzer Mengenrabatte und Setpreisangebote.

14.06. : Schlosserlebnistag in Rastatt , Aktion zur Fußball EM: Torwandschießen

Zum Beginn der Fußball EM findet ein Torwandschießen statt. Wer bei 5 Schüssen mindestens vier Treffer erreicht, landet in einer Tombola. Deren Hauptgewinn ist der EM Fußball von Adidas.

21.06. : Schußkraftmessung

Vor dem Store wird ein Schußkraftmesser aufgebaut. Alle Kunden werden animiert, daran teilzunehmen. Auch hier werden die Kunden durch die Kundenkarte registriert und wer am Ende das beste Ergebnis erzielt hat, erhält ein Fanpaket passend zur EM.

28.06. : Fußballwette zur EM mit Gewinn eines Trikots

Zum Start der Fußballeuropameisterschaft können Wetten zu den ersten Spielergebnissen abgegeben werden. Teilgenommen werden kann mit Kundenkarte, als Gewinn winkt hierbei ein Fußballtrikot.

Juli:

Die Camping Saison ist im Peak, Tennis und Outdoorspiele kommen durch die warmen Sommerabende in Gang. Die Sommerferien stehen vor der Tür, die Kunden benötigen Ausrüstung für Strand- und Badeurlaube, Reiterferien, Fahrradtouren und Campingurlaube.

05.07. : Quechua Day Tour

Die Quechua Day Tour führt wie 2013 durch alle Decathlon Stores. Diese Tage dienen zur Präsentation der Marke Quechua und insbesondere den Produktneuheiten. Es gibt eine Zeltstadt, ein Kletterturm wird aufgebaut und verschiedene kleine Produkttests beispielsweise mit der Slackline oder mit Rucksäcken werden durchgeführt.

12.07. : die Bikinifigur – Fitness für zu Hause

Alle Kleingeräte für Fitnesstraining zu Hause werden im Mittelgang präsentiert. Die Mitarbeiter führen die Geräte vor und animieren die Kunden zum Selbsttest. Wer einen Mitarbeiter bei einer bestimmten Übung schlägt, erhält einen 5 € - Rabattgutschein für alle Fitnessartikel.

19.07. : One Many Woche der Runningabteilung

Das Schuhmodell One Many der Runningmarke Kalenji wird mit diesem Event präsentiert. Alle Mitarbeiter erhalten einen der bunten Schuhe und tragen diese an jedem Tag der Woche im Store. Die Schuhe werden zudem im Mittelgang und im Windfang präsentiert.

26.07. : Sommerferienbeginn: Pool-Event - Mit Keschern und Ublo auf der Suche nach dem Schatz

Vor dem Store wird ein Pool von Wassersport aufgebaut, darin werden verschiedene Wassertiere wie Gummienten schwimmen gelassen. Die Kinder versuchen nun mit den Keschern der Angelabteilung in einer bestimmten Zeit so viele Gummienten wie möglich zu fangen. Als Preis winkt ein bunter Kescher. Zugleich kann das Ublo von Wassersport getestet werden.

August:

Im August sind durchgehend Sommerferien in Baden-Württemberg. Das Wetter ist heiß, oftmals schwül und mit Gewittern. Die Kunden verbringen ihre Freizeit am See, beim Campen, Radfahren und üben Outdoorsportarten aus.

02.08. : Boule Event

Es wird draußen auf einer Sand- /Rasenfläche ein Boulespiel angelegt. Die Kunden werden durch große Plakate dahin gelotst. Sie treten im Boule an gegen einen Mitarbeiter, als Gewinn locken 20 % Rabatt auf alle Boulesets und Zubehör.

09.08. : Kipsta Day

Ziel dieses Events ist es, die Teamsportmarke Kipsta vorzustellen. Hierfür wird outdoor einiges aufgebaut. Es gibt die ständig vorhandenen Sachen, wie Fußballtore, Basketballkörbe, aber auch ein Torwandschießen und ein menschlichen Tischkicker, bei dem Kunden wie auch Mitarbeiter mitmachen können.

16.08. : Ponyreiten

Auf dem Parkplatz wird in Kooperation mit einem Reitverein der Region ein Ponyreiten organisiert. In der Reitabteilung gibt es an diesem Tag besondere Mengenrabatte, Setpreise und interessante SSV-Rabatte.

23.08. : Große Woche Rennbahn Iffezheim / Artengo Day

Der Artengo Day dient der Präsentation der Marke Racketsportmarke Artengo. Hierfür werden von der Marke Banner und Fahnen gestellt. Vor dem Store werden die verfügbaren Tischtennisplatten, Badmintonnetze und Spiele wie der Turnball aufgebaut. Indoor im Mittelgang werden die kleineren Spiele für in der Wohnung gezeigt. Es gibt Spiele wie Tischtennisrundlauf und Minitischtennis.

29.08. : Große Woche Rennbahn Iffezheim

Wie beim Frühjahrsmeeting ist Decathlon mit einem Stand bei der großen Woche auf der Internationalen Galopprennbahn in Iffezheim vertreten.

September

Im September beginnt die Schulstartwerbung . Für die Kinder werden Bekleidung und Sportschuhe für den Unterricht in der Schule benötigt. Für den Schulweg und den Weg zur Arbeit ist es wetterbedingt Zeit für regenfeste Kleidung.

13.09. :Schulstart

Zusätzlich zur nationalen Schulstartwerbung gibt es alle Quechua Trinkflaschen zum halben Preis.

20.09. : Basketball event

Hier treten die Kunden gegen einen Mitarbeiter an und müssen in einer bestimmten Zeit mehr Körbe werfen, als der Mitarbeiter. Schaffen Sie die Vorgabe, so erhalten sie 10 % auf alle Artikel der Marke Kipsta.

27.09. :Regenjackentest

Um den Komfort und die Funktionalität der Regenjacken der Marke Quechua zu präsentieren wird auf dem Parkplatz eine Campingdusche aufgebaut unter der die Kunden die Regenjacken testen können und sich von deren Qualität überzeugen können.

Oktober

Der Oktober ist als besonders wechselhafter Monat bekannt. Er kann sehr trocken sein, aber auch sehr regnerisch. Die Sonnenstunden werden immer weniger

04.10. : (Feriensamstag), Gummistiefeltest

Bei gutem Wetter wird vor dem Store ein kleiner Pool aufgebaut. Den Kindern stehen die Gummistiefel der Jagdabteilung zur Verfügung, um sie im Pool zu testen. Bei diesem Event geht es vor allem um Spaß und eine lustige Atmosphäre.

11.10. : Autogrammstunde mit einem Profifußballspieler vom Karlsruher SC

Für diesen Samstag wird ein Fußballspieler vom Karlsruher SC für eine Autogrammstunde eingeladen.

18.10. : Wanderschuhevent

Im Mittelgang wird ein Eventstand aufgebaut, bei dem die Wanderschuhe der Bergsportmarke Quechua präsentiert werden. Der Stand wird von einem Mitarbeiter betreut. Die Kunden erraten in einer bestimmten Zeit die Eigenschaften der Schuhe und können so einen Gutschein über 15% Rabatt auf alle Quechuaartikel gewinnen.

25.10. : Reflex- und Sicherheitsartikel

Im Mittelgang wird ein Präsentationsstand für alle Reflektor- und Sicherheitsartikel aufgebaut. Ziel ist die Präsentation und ein einfacher Überblick über die Produktvielfalt. Die Produkte können auch getestet und ausprobiert werden.

November

Das Wetter wird immer kälter, die ersten Kunden fahren bereits in den Skiurlaub, Ende des Monats öffnen bei geeigneten Bedingungen die Skilifte. Bleibt der Monat verhältnismäßig warm, so brauchen die Kunden dennoch Winteraccessoires und Sportunterwäsche.

01.11.: Wintermodenschau

Die Mitarbeiter des Stores präsentieren in einer kurzen Modenschau mehrmals am Tag die Wintersportkollektion von Wed'ze inklusive der Mützen, Accessoires und Schlitten.

08.11. : Mach dein Rad winterfest

Dieses Event legt den Fokus auf die Werkstattserviceleistungen rund um das Fahrrad. Zudem wird ein Infostand beim Fahrradservicepoint aufgebaut, an dem die Fahrradexperten über Radfahren im Winter und dafür notwendiges Zubehör wie Schneeketten informieren und die Produkte präsentieren.

15.11. : Taste the Shake – Probieraktion für Eiweißshakes

Im Mittelgang wird ein Probierstand aufgebaut, der von einer Mitarbeiterin der Abteilung betreut wird. Dort gibt es verschiedenen Shakes zu probieren. Für Kundenkartenbesitzer gibt es beim Kauf eines Eiweißshakes einen Rührbecher gratis dazu.

22.11. : Skigymnastik

Allen Interessenten und Käufern von Ski wird ein kurzer Skigymnastikkurs angeboten und als Service direkt beim Kauf bereits erklärt, welche Muskelgruppen vor der ersten Abfahrt des Jahres besonders trainiert werden sollte, um Verletzungen zu vermeiden und den Fahrspaß zu vergrößern. Hierfür wird ein Skilehrer eines lokalen Skiclubs eingeladen.

29.11. : Mützenparade

Ziel der Mützenparade ist es, die Vielfalt der farbenfrohen Mützen der Wintersportmarke Wed´ze zu zeigen. Hierfür tragen alle Mitarbeiter an bestimmten Tagen bunte Mützen. Dies sorgt für eine aufgelockerte Atmosphäre im Geschäft, präsentiert die Produktpalette und zwingt den Kunden unbewusst, sich die Mützen anzusehen. Zudem gibt es eine Rabattaktion für Kundenkartenbesitzer.

Dezember

Da im Monat Dezember die Weihnachtsgeschenke gekauft werden, sollte nicht nur Als fortlaufendes Event eignet sich im Dezember ein Adventskalender mit täglich neuen Produkten, die immer 24 % reduziert sind.

06.12. : Nikolaustag – Stand im Eingangsbereich oder Mittelgang mit einem Mitarbeiter, der als Nikolaus verkleidet ist und allen Kindern einen Nikolaus aus Schokolade und einen Poporutscher als Give Away schenkt

13.12. : Mützenparade

Ziel der Mützenparade ist es, die Vielfalt der farbenfrohen Mützen der Wintersportmarke Wed´ze zu zeigen. Hierfür tragen alle Mitarbeiter an bestimmten Tagen bunte Mützen. Dies sorgt für eine aufgelockerte Atmosphäre im Geschäft, präsentiert die Produktpalette und zwingt den Kunden unbewusst, sich die Mützen anzusehen. Zudem gibt es eine Rabattaktion für Kundenkartenbesitzer.

20.12. : Geschenkespezial

Beim Geschenkespezial wird kein besonderes Event für den Kunden veranstaltet, da an diesem letzten Samstag vor Heilig Abend generell ein sehr hoher Kundenfluss erwartet wird. Es werden allerdings überall besonders geeignete Produkte für Weihnachtsgeschenke hervorgehoben und dem Kunden präsentiert.

27.12. : Fleece Aktion

Alle Fleeceprodukte der Eigenmarken werden besonders präsentiert, dazu gibt es Mengenrabatte und Setpreise. Auch dieses ist kein Event um bestimmte Produkte in einer Challenge zu testen, sondern dient lediglich der Lenkung der Aufmerksamkeit der Kunden auf eine bestimmte Produktgruppe.

6.4 Methoden der Ergebniskontrolle

Wichtig ist, jede Veranstaltung und jedes Event, egal welcher Größenordnung im Nachhinein richtig zu debriefen, um sicherzustellen, dass, falls sich eine Wiederholung des Events lohnt, Fehler nicht wiederholt werden und noch mehr Erfolg aus dem Event gezogen werden kann.

Wenn das Event im Vorfeld schon gründlich organisiert wurde und klare Ziele definiert wurden, dann fällt es auch Laien nicht schwer, ein sauberes Debriefing zu formulieren.

Einige Punkte sind hierbei zu beachten:

- Debriefing der Vorbereitung:

Hier muss genau beachtet und notiert werden, was im Vorfeld des Events zu tun war. Meistens ist es nötig, eine Produktliste zu erstellen, wenn Produkte abgeschrieben werden müssen, ist es wichtig, diese zu benennen und hier gegebenenfalls auch die Kosten zu notieren. Es ist möglich, Events mit Plakaten und Flyern zu bewerben, diese sollten im Debriefing abgespeichert werden, um als Vorlage für neue Events dienen zu können. Für den nächsten Mitarbeiter ist es wichtig einen Aufbau- und einen Ablaufplan des Events zu erhalten und zu wissen, wie viele Mitarbeiter hierfür eingesetzt werden müssen, um einen optimalen und schnellen Auf- und Abbau zu gewährleisten. Auch hier sollten die Kosten nach Möglichkeit notiert werden.

- Aufbau

Der Aufbau sollte fotografisch dokumentiert werden, besonders bei Events, die sich regelmäßig wiederholen, um sicherzustellen, dass hier durch einen identischen Aufbau Erinnerungsreize beim Kunden geweckt werden können und das Event von jedem Mitarbeiter durchgeführt werden kann.

- Ablauf

Der Ablauf des Events sollte genau dokumentiert sein. Es muss daraus klar hervor gehen, wie der Personaleinsatzplan war, wie die Zeiteinteilung des Events war und welchen Inhalt das Event hatte.

- Logistik

Findet das Event nicht im Store statt, so muss auch die Logistik debrieft werden. Hier müssen unbedingt die Kontaktdaten weitergegeben werden, sowie Uhrzeiten zum Auf- und Abbau in der vorgesehenen Location.

- Debriefing des Events als Ganzes

Hier sollte im Besonderen Wert darauf gelegt werden, ob sich das Event messen lässt und wenn ja, wie der Erfolg des Events war. Bei Mikroevents im Store, die zur Produktpräsentation genutzt werden, werden hier die Zahlen der Umsatz- und Mengensteigerung am Eventtag debrieft. Bei größeren Events, die nicht im Store stattfinden, werden eingehende Gutscheincoupons debrieft, die zeigen, wie viele Besucher der Veranstaltung aufgrund der Präsenz von Decathlon auch im Store einkaufen.

6.4.2 Entwicklung von Checklisten für Mitarbeiter von Decathlon Baden- Baden

Teil 1:

Der erste Teil dieser Mappe dient der Vorbereitung eines guten Events. Hier werden alle Punkte abgehakt, die im Vorfeld wichtig sind, um den Kunden mit dem Event zufrieden zu stellen.

Abteilung		✓
Mitarbeiter		
Eventitel		
Datum		
Wo		
Uhrzeit /Ganztags		
Produktliste erstellt		
Bestandssicherung		
Plakat erstellen		
Facebook oder Mailing		
Mitarbeiter		
Umsatzziel		
Mengenziel		

Tabelle 6: Checkliste Mitarbeiter Planung

Teil 2:

Der zweite Teil dieser Mappe dient der Nachbereitung des Events. Hier werden alle oben genannten Punkte abgearbeitet:

Abteilung		✓
Mitarbeiter		
Eventitel		
Datum		
Wo		
Uhrzeit /Ganztags		
Umsatzziel erreicht		
Mengenziel erreicht		
Kosten		
Teilnehmer		
Arbeitszeiten		

7 Fazit

Aus all den aufgeführten Events werden verschiedene Lehren gezogen. Zu allererst muss von vorneherein ein klares Ziel und ein klar vorgegebenes Budget existieren.

Ein klares Ziel muss immer die Neugewinnung von Kundenkartenbesitzern sein, um hier für ein stetiges Wachstum zu sorgen. Hier ist es auch simple, für eine klare Messbarkeit des Events zu sorgen. Als Anreiz für die Kunden kann bei einem Event, welches sich um ein bestimmtes Produkt, eine Marke, Sportart oder Abteilung handelt, immer eine Rabattaktion für Kundenkartenbesitzer angeboten werden, um so die Kunden emotional zu locken.

Als Ziel muss zudem immer eine Mengen- und Umsatzsteigerung vorgegeben sein. Im Vorfeld muss hier für ausreichend Bestand und eine saubere, gut ausgeschilderte Produktpräsentation gesorgt werden. Während dem Event kann es hilfreich sein, wenn die Kunden zu dem Produkt gelotst werden durch Aufsteller oder durch die Hilfe der Mitarbeiter, was weitaus wirkungsvoller sein kann, da hier direkt ein Verkaufsgespräch entstehen kann.

Aus den vorherigen Kapiteln resultiert also, dass sich besonders mittelständische Unternehmen und Unternehmensstandorte im Bereich des Eventmarketing stark entwickeln müssen. Um dauerhaft bestehen zu können, ist es besonders im Einzelhandel wichtig, sich die Kaufkraft der Kunden stetig sichern zu können. Es muss immer etwas besonderes neben günstigen Preisen und qualitativen Service geboten werden, um die Kunden anzulocken und auch besonders, um sie nicht an die Konkurrenz im Online-Bereich zu verlieren. Hier zählt in erster Linie hervorragender Service und Beratung. Zudem aber auch die emotionalen Aspekte wie anfassen, fühlen, ausprobieren und testen. Der Kunde muss also auf allen Sinnesebenen angesprochen werden. Ziel hierbei muss sein, möglichst viele Kunden und somit eine geeignete Zielgruppe anzusprechen, aber jedem Kunden das Gefühl zu geben, dass er individuell angesprochen wurde. Nur dann wird er sich emotional an ein Unternehmen binden.²⁵

²⁵ Vgl. <http://www.sti-ev.de/downloads/eventmarketingsti0602.pdf> 09.06.2013

Für ein Unternehmen sollte es ein dauerhaftes Ziel sein, die Kundenanzahl stetig zu steigern, um für mehr Verkaufsmengen und somit für mehr Umsatz zu sorgen. Die Kundenanzahl lässt sich aber nur durch ein gutes Kundenbindungssystem steigern. Das Unternehmen muss sich dabei nicht nur durch Preise und besondere Produkte bzw. eine große Produktvielfalt von der Konkurrenz abheben, sondern auch durch hochwertigen Service, der eben auch Events besonders im Bereich „Produkttests“ beinhaltet. Events als solche sind also ein besonderes Serviceangebot, bei der die angebotenen Produkte vorgeführt und getestet werden. Der Kunde kann sich so von den Eigenschaften und der Qualität des Produktes schon vor dem Kauf überzeugen, weiß genau über dessen Handhabung und Funktion Bescheid und findet in dem durchführenden Mitarbeiter eine kompetenten Ansprechpartner. Durch ein intensives Beratungsgespräch gewinnt der Kunde Vertrauen in die Mitarbeiter, die Produkte und somit schlussendlich auch in das Unternehmen. Dies führt dazu, dass er sich emotional an das Unternehmen bindet und so bei einem auftretenden Bedürfnis sich direkt an das Unternehmen wendet.

Beispiel 1:

Ein Kunde kommt während der Quechua Days zufällig bei Decathlon vorbei, weil er eigentlich eine Sporthose für seinen Sohn kaufen wollte. Im nächsten Sommer steht ein Campingurlaub auf dem Plan. Gerade werden auf dem Parkplatz von den Mitarbeitern die Zelte, Rucksäcke und Schlafsäcke präsentiert. Da der Kunde noch etwas Zeit hat, bleibt er bei der Demonstration stehen und schaut sich die Einfachheit der Produkte an und kann dabei auch noch den Erklärungen der Mitarbeiter lauschen. Durch diese wird er animiert, selbst einmal ein Zelt auf- und abzubauen, um festzustellen, wie einfach das wirklich ist. Am Quechua Day gibt es auch noch ein Gewinnspiel, bei dem derjenige ein Zelt gewinnen kann, der das Gewicht der vollgepackten Rucksäcke am besten schätzen kann.

Dieser Kunde wird sich definitiv bei der Ausstattung für seinen Camping-Urlaub an Decathlon erinnern und zu einem weiteren Einkauf vorbeischauen. Eventuell stattet er sich sogar am selben Tag noch mit Campingartikeln aus, da er weiß, dass hier Mitarbeiter sind, mit denen er zuvor schon im Gespräch war und an die er sich wenden kann. Die familiäre Atmosphäre bei den Demonstrationen auf dem Parkplatz trägt zu einer gehobenen Stimmung und einer entstehenden Kauflaune bei.

So kann ein Idealfall aussehen, indem ein Event die tragende Rolle für eine folgende Kaufentscheidung spielt. Im kleinen Stil kann dies auch mit günstigen, weniger bera-

tungsintensiven Produkten geschehen, die durch die Präsentation bei einem Event in den Fokus der Kunden rücken.

Beispiel 2:

Eine Familie aus der Nähe von Offenburg besucht den Kindertag beim Frühjahrsmeeting in Iffezheim. Dort entdecken Sie den Stand von Decathlon Baden-Baden, bei dem die Kinder alle Sportgeräte testen und von den Trampolinen und dem Turnball besonders begeistert sind. Die Eltern kommen am Stand mit einem Mitarbeiter von Decathlon ins Gespräch und lassen sich das Konzept von Decathlon erklären. Bis dato kannten Sie den Store nicht.

Leider ist jedoch Feiertag und sie können den Store nicht direkt bei der Heimfahrt von der Rennbahn besuchen. Sie nehmen jedoch einen Gutscheincoupon mit, und haben so die Adresse und die gesamten Kontaktdaten von Decathlon Baden-Baden erhalten.

Erst vierzehn Tage nach dem Event auf der Internationalen Galopprennbahn in Iffezheim meldet sich die Familie telefonisch bei Decathlon, den Kindern haben es die Trampoline wirklich angetan und sie lässt sich telefonisch von einem Mitarbeiter aus der Fitnessabteilung zu den Trampolinen beraten.

Die Familie kommt nun doch aus Offenburg nach Baden-Baden, um ein Trampolin zu kaufen. Da sie den Gutscheincoupon einlösen können, kaufen sie auch noch in anderen Abteilungen mit ein.

Ein weiteres Beispiel, wie sich ein solches größeres Event im Idealfall positiv auswirken kann. Die bloße Präsenz und ein lockeres Gespräch mit den Mitarbeitern in einer neutralen, offenen Atmosphäre lockt die Kunden oftmals auch in den Store, da sie bereits von außerhalb ein professionelles und positives Bild des Stores bekommen.

Als Fazit dieser Arbeit ergibt sich also, dass Eventmarketing die Basis für eine dauerhafte und langfristig erfolgreiche Kundenbindung bildet. Das simple „Einkaufen“, „durch die Gänge schlendern“ ist für kein Handelsgeschäft besonders nicht in der Sport- oder Freizeitbranche mehr ausreichend. Eindruck hinterlässt nur, wer sich von der Konkurrenz abhebt – durch Preise, durch Service und Beratung, durch besondere emotionale Momente, somit durch die Ansprache aller Sinne. Events dienen also nicht nur der Imageaufwertung, sondern führen messbar zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens bei.

Literaturverzeichnis

INTERNE QUELLEN DECATHLON SPORTSPEZIELVERTRIEBS GMBH UND DECATHLON SPORTARTIKEL GMBH: Unternehmenspräsentation Decathlon, Marktmonitor Sport 2012 Decathlon, Book-Client 2012 Baden-Baden, Unternehmenspräsentation Deutscher Sportmarkt

VR BANK BRANCHENSPEZIAL SPORTEINZELHANDELSBRANCHE 2013

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON

BISCHOF Roland: Eventmarketing – Emotionale Erlebniswelten schaffen -Zielgruppen nachhaltig binden. Berlin 2008

HOLZBAUR Ulrich: Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Berlin Heidelberg 2010

KOTLER Philip: Grundlagen des Marketing. München 2011

Anlagen

Anlage 1:	Debriefing Wanderschuhrätselraten	Seite
Anlage 2:	Auswertung der Gutscheincoupons	Seite

Anlage 1: Debriefing Wanderschuhrätselraten



UMSATZSTEIGERUNG DURCH LOKAL KOMMERZ

→ Die MA trauen sich– “ihre kommerzielle Energie frei zu setzen”

Wanderschuh Rätselraten

Ziel: Kunden verschiedene Wanderschuhmodelle
präsentieren um ihn danach die verschiedenen Eigenschaften
raten zu lassen

Mittel:

Damen-, Herren- und Juniormodelle
Forclaz 50, Fresh, 500, 600
Aufbau im Mittelgang: Stehtisch, daran die
Schuhe anbringen, Catch me if you can
Aufsteller, Plakat als A4 Bali in den Gängen

Fazit:

68 Teilnehmer
53 Gewinner 10 € Gutschein

Debriefing:

Kein interner Verbrauch
Auf- und Abbau je 10 min

DECATHLON



Debriefing

	Umsatz	Prog.	Menge
Herren			
Hikingschuhe	758	138 %	18
Wanderschuhe	475	-29 %	8
Wandersandalen	130	-11 %	4
Gesamt	1507	22,6 %	32
Damen			
Hikingschuhe	378	76,2 %	8
Wandersandalen	70		3
Wanderschuhe	673	364,9 %	12
Gesamt	1121	212 %	23
Junior			
Hikingschuhe	84	-19,2 %	7
Wandersandalen	10	-53,3 %	1
Wanderschuhe	315	1212,2 %	10
Gesamt	409	175 %	18

DECATHLON

Anlage 2: Auswertung der Gutscheincoupons

NR	Menge	Warenkorb	Rabatt	Total	Reiten	Berg
1	7	47,6	4,36	43,24		
2	3	22,45	2,25	20,2		x
3	1	54,9	5,49	49,41		
4	7	13,9	13,9	125,1	x	
5	1	163,9	16,39	152,91		x
6	2	25,8	2,58	23,22		
7	4	72,1	5,72	66,38		x
8	6	50,4	5,04	45,36		
9	15	204,8	13,39	190,81		
10	10	197,35	19,74	177,61		x
11	1	34,9	3,49	31,41		x
12	7	46,3	3,34	42,96		
13	8	77,35	7,74	69,61		x
14	1	34,9	3,49	31,41		x
15	4	36,5	1,39	34,51	x	
16	5	30,6	3,06	27,54	x	
17	6	65,55	6,56	59,39		
18	1	16,9	1,69	15,21		x
19	1	19,95	2	17,95	x	
20	7	132,3	4,98	127,32		
21	1	7,9	0,79	7,11		
22	1	44,9	4,49	40,41		
23	4	69,2	5,73	63,47		x
24	21	293,4	28,19	265,21		x
25	21	261,4	26,26	235,14		x
26	4	45,65	4,57	41,08		
27	4	45,65	3,78	41,87	x	
28	2	74,8	7,48	67,32		x
29	5	45,65	3,38	41,67		x
30	5	35,9	3,59	32,31		
31	13	118,9	11,89	107,01		
32	3	34,75	3,48	31,27	x	
	181	2557,65	232,63	2326,02		
Durchschn. Warenkorb				79,92		
Durchschn. Meng				5,6		

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bühl, den 22.Juli 2013

Isabelle Weber